

102年
流行音樂產業
調查報告

2013
Taiwan POP Music
Industry Survey

序言

現今各國正大力推廣「軟實力」潮流之際，我國亦將其列入重點發展之面向。推廣軟實力最好的方法即透過文化的方式傳播，而流行音樂為世界性的語言，不分國界、種族，均可透過音符對話。

文化部推動我國文創產業發展策略將「泥土化」、「國際化」、「產值化」、「雲端化」等納入行動計畫之中，對應流行音樂則為培養在地人才、提升整體產值、透過網路散播至全世界，使臺灣以擁有良好根基為優勢，成為華語地區流行音樂的領導者，自然不可在這波浪潮中缺席。

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 2014 年委託思多葛市場研究股份有限公司執行「102 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、卡拉 OK 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。除消費者調查外，前述 6 類量化調查母體名單為 417 家，扣除無效樣本數，其中無效樣本包含歇業、重覆、失聯數、非調查範疇者等，實體有效母體數量共計為 335 份，總回收率達 60.9%，分析其結果後提出 102 年度流行音樂產業調查研究報告。

據此，「102 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，綜整財政部統計資料庫、財團法人臺灣唱片出版事業基金會以及 102 年度調查資料等次級文獻，冀望透過不同資料的運用彙整，以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、卡拉 OK 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，並給予政策及定位參考建議。

最後，提出兩篇議題，分別為「我國流行音樂展演的產業鍊與未來發展動能」，以及「初探大陸音樂版權背後之龐大利益和授權結構」專章進行深化論述。

摘要

壹、102 年臺灣流行音樂產業調查概況

102 年臺灣流行音樂產業總產值約為 132.08 億元，其中有聲出版業者收入 53.47 億元、數位音樂經營業者收入 23.4 億元、音樂展演業者收入 36.59 億元、音樂版權收益（KTV 及伴唱帶端）6.92 億元、著作權經紀公司與集管團體收入 11.7 億元，102 年總產值較 101 年增加 8.16 億元，成長 6.58%，除音樂展演業者與卡拉 OK 業者產值為負成長外，餘皆呈現正成長，其中又以著作權經紀公司與集管團體增加 6.06 億元為最高，增幅達 107.45%，次為數位音樂經營業者增加 5.64 億元，成長率為 31.76%。

著作權授權使用、演藝經紀則成為有聲出版業者主要獲利來源，兩者相加共約占營收 45%；且著作權經紀公司與集管團體產值較 101 年增加 6.06 億元，代表著作權開發利用具有提升流行音樂產值之潛力。此外，數位音樂經營業者產值較 101 年成長 5.64 億元，達 23.4 億元，年成長率超過 3 成，且我國數位音樂經營業者之營收結構仍以串流收聽為主，共占 56.88%，較 101 年增加 16.75%。

音樂展演產值其為 36.59 億元。專家座談會討論認為，國內展演市場倘遇歌手赴海外巡演期，則國內演出場次會相對減少，並可能造成年度產值之起伏。

比較 101 及 102 年產業調查結果，有聲出版業者、數位音樂經營業者、音樂展演業者、著作權經紀公司與集管團體、卡拉 OK 業者及流行音樂產業之產值占比及成長率變化如下：

流行音樂產業產值變化表

產業範疇	101 年		102 年		產值年 成長率(%)
	產值(億)	占比(%)	產值(億)	占比(%)	
流行音樂有聲出版業者	48.12	38.84	53.47	40.48	11.12
數位音樂經營業者	17.76	14.33	23.40	17.72	31.76
音樂展演業者	40.82	32.94	36.59	27.70	-10.36
著作權經紀公司與集管團體	5.64	4.55	11.70	8.86	107.45
卡拉 OK 業者	11.58	9.34	6.92	5.24	-40.24
流行音樂產業產值	123.92	100.00	132.08	100.00	6.58

產業範疇	101 年		102 年		產值年 成長率(%)
	產值(億)	占比(%)	產值(億)	占比(%)	
(未含視聽娛樂間接收入)					
流行音樂產業產值 (含視聽娛樂間接收入)	191.04	-	196.51	-	

貳、102 年臺灣流行音樂消費習慣與行為調查概況

102 年調查數據顯示，我國流行音樂消費人口，依照年齡區分約可分為兩種年齡層，31-35 歲較會購買實體產品及參與展演活動；21-25 歲消費者則為數位音樂及 KTV 主要消費族群。推測可能因 31-35 歲人口的成長過程中，主要收聽音樂的來源為實體產品，養成購買實體產品的習慣，又此類族群已有穩定經濟來源，相較於年輕族群，可負擔消費金額較高的展演活動，故為展演活動消費主要群體。21-25 歲族群則成長於數位時代，使用新媒體頻率較傳統媒體高，習慣利用新媒體聆聽音樂。

此外，在本年度的調查中，實體產品占有聲出版業者營收百分比由去年的 26.63% 下降至 18.63%；消費者之數位消費比例由 18.5% 上升至 19.4%，數位消費需觀察未來消費者對國外數位經營模式之接受程度，是否會影響臺灣未來數位音樂產值；在展演消費方面，消費頻率一年 1 次以及一年 2 至 3 次的消費者較 101 年減少；一年 4 至 5 次及一年 6 次以上的比例則較往年調查逐漸增加，而展演消費者占比由 101 年的 24.8% 減少至 102 年的 21.8%，故雖然高頻消費者增加，但總人數及新的消費者卻減少。

比較 101 及 102 年消費者習慣與行為調查結果，有進行音樂消費的比例由 55.9% 下降至 54.9%，在實體產品、展演、數位、及 KTV 之消費占比變化如下：

消費習慣變化表

項目	唱片	展演	數位			KTV
			包月	專輯	單曲	
主要的 消費頻率	2-3 次/年 (51.1%)	2-3 次/年 (46.6%)	10.0 月/年	7.0 張/年	29.8 首/年	2-3 次/年(35.9%)
主要的 消費金額	501-1,000 元 (27.5%)	3,001 元以上 (42.1%)	0-500 元 (40.9%)			1501-5,000 元 (29.1%)

註：此四項消費為複選題

Abstract

I. The survey of Taiwan's pop music industry in 2013

The total output value of Taiwan's pop music industry came to about \$13.208 billion in 2013. Included in that figure, the sound publishing industry took up \$5.347 billion worth of revenues, the digital music management industry \$2.34 billion, the musical performance industry \$3.659 billion, music copyright income (KTV and karaoke tapes) \$692 million, and the Copyright Collective Management Organization 1.17 billion. This annual output value grew by 6.58% to \$816 million in 2012. Except for negative growth in the musical performance industry and karaoke industry, other sub-industries registered positive growth. The highest growth rate of 107.45% went to the Copyright Collective Management Organization, with an increase of \$606 million, followed up by the digital music management industry with a growth rate of 31.76% and an increase of \$564 million.

Copyright utilization and performance management have become the main sources of the profit of the sound publishing industry, accounting for 45% of total revenues in 2013. The output value of the Copyright Collective Management Organization rose by \$606 million in 2012, indicating that copyright development and utilization are potential approaches to enhancing the output value of pop music industry. Moreover, the output value of the digital music management industry grew \$564 million in 2013, with an annual growth rate exceeding 3%, to \$2.34 billion. In addition, the revenue structure of Taiwan's digital music management industry was dominated by stream listening (56.88%), with an increase of 16.75% in 2012.

Musical performance value a total of \$3.659 billion. During a forum discussion, experts suggested that the fluctuations in the annual output value of the domestic performance market might be influenced by singers frequently going on overseas performance tours, thus reducing domestic performances.

Based on 2012 and 2013 industry survey, the output value ratio and growth rate changes of the sound publishing industry, digital music management industry, music performance industry, Copyright Collective Management Organization, karaoke industry and the pop music industry are shown as follows:

The development chart of output value of pop music industry

Industry Category	Unit: NT\$100,000,000				%
	2012		2013		Annual Output Growth Rate
	Output Value	Ratio	Output value	Ratio	
Pop musical sound publishing industry	48.12	38.84	53.47	40.48	11.12
Digital music management industry	17.76	14.33	23.40	17.72	31.76
Musical performance industry	40.82	32.94	36.59	27.70	-10.36
Copyright Collective Management Organization	5.64	4.55	11.70	8.86	107.45
Karaoke industry	11.58	9.34	6.92	5.24	-40.24
Output value of pop music industry (excluding indirect incomes from AV entertainments)	123.92	100.00	132.08	100.00	6.58
Output value of pop music industry (including indirect incomes from AV entertainments)	191.04	-	196.51	-	

II. The survey of Taiwan pop music consumer habit and behavior in 2013

Data from the 2013 survey shows that Taiwan's pop music consumer population can be roughly divided into two age groups. Those who are 31-35 years old tend to purchase physical products and participate in performance activities while aged 21-25 are dominated by digital music and KTV consumer group. It is speculated that those in the 31-35 age range mainly accessed physical products by listening to the radio during their growing process, and so developed a habit of buying physical products due to having stable sources of income. These older consumers can afford higher expenses in performance activities and so they constitute the main consuming group in performance events in contrast to the younger consumer group. On the other hand, as those aged between 21-25 was born in the digital era, these youngsters have a high tendency to use new rather than traditional media, and are more accustomed to listening to music through that new media.

According to this year’s survey on physical products, the revenue percentage of the sound publishing industry dropped from 26.63% last year to 18.63% this year, and consumer buying behavior on physical products fell from 56.8% last year to 54.4% this year. Digital music consumption rose by 19.4% to over 18.5% in 2012, whether or not consumer acceptance of the foreign digital business model will affect Taiwan’s digital music output value will remain to be seen. This survey also pointed that the consuming frequency of once per year and twice to three times per year in live music performances fell in 2012; but that of four times to five times per year and more than six times per year had gradually increased. Meanwhile, the percentage of consumers attending live music performances decreased from 24.8% in 2012 to 21.8% in 2013. Although there had been an increase in high-frequency consumers, the total population and new customers had decreased.

The comparison results of consumer habit and behavior survey showed that the proportion of music consumption decreased from 55.9% in 2012 to 54.9% in 2013. The proportional changes in consumption of physical products, performances, digital and KTV are shown as follows:

Chart showing consuming habit changes

Item	Record	Performance	Digital			KTV
			Monthly Contract	Album	Single	
Primary Consumption Frequency	2-3 times/year (51.1%)	2-3 times/year (46.6%)	10.0 months/year	7.0 albums/year	29.8 singles/year	2~3 times/year (35.9%)
Primary Consumption Amount	\$501-\$1,000 (27.5%)	Less than \$3,001 (42.1%)	\$0-\$500 (40.9%)			\$1,501-\$5,000 (29.1%)

Note: These four consumptions are multiple-choice questions

TAIWAN
POP
MUSIC
INDUSTRY
SURVEY
2013

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究範疇	3
第四節 研究方法	11
第二章 流行音樂產業發展總論	13
第一節 流行音樂產業結構分析與產值推估	13
第二節 產業情勢與未來趨勢分析	19
第三章 流行音樂有聲出版產業發展現況與趨勢	21
第一節 經營結構	23
第二節 營運概況	29
第三節 產業意見與人才需求	43
第四節 商業模式與經營效益分析	47
第五節 各國流行音樂有聲出版產業現況	50
第六節 小結	66
第四章 數位音樂產業發展現況與趨勢	69
第一節 經營結構	70
第二節 營運概況	74
第三節 產業意見與人才需求	84
第四節 國外數位音樂產業現況	90
第五節 小結	102

第五章 音樂展演產業發展現況與趨勢..... 105

第一節	經營結構.....	106
第二節	營運概況.....	115
第三節	產業意見與人才需求.....	118
第四節	我國音樂展演產業鏈.....	121
第五節	我國音樂地圖.....	122
第六節	國外音樂展演產業發展現況.....	124
第七節	小結.....	130

第六章 卡拉 OK 產業發展現況與趨勢..... 133

第一節	經營結構.....	134
第二節	營運概況.....	137
第三節	小結.....	140

第七章 音樂著作權發展現況與趨勢..... 147

第一節	經營結構.....	148
第二節	營運概況.....	152
第三節	產業意見.....	158
第四節	小結.....	159

第八章 流行音樂教育發展現況與趨勢..... 169

第一節	經營結構.....	170
第二節	人才培育能量.....	173
第三節	培育管道與產業願景.....	179
第四節	兩年數據比較.....	185
第五節	國外培育機構現況.....	186
第六節	小結.....	194

第九章 流行音樂消費習慣與行為調查..... 199

第一節	調查過程與方法.....	199
第二節	調查結果分析.....	205
第三節	綜合分析.....	292

第十章 流行音樂產業觀察指標..... 299

第一節 產業觀察指標建立方法	299
第二節 各國流行音樂觀察指標	300
第十一章 總結分析與政策建議	305
第一節 產業發展趨勢	305
第二節 面臨問題	309
第三節 政策建議	313
第十二章 專文分析	318
專文一 我國流行音樂展演的產業鏈與未來發展動能	318
專文二 初探大陸音樂版權背後之龐大利益和授權結構	365
附錄一 流行音樂產業調查問卷	379
附錄二 研究方法	423
附錄三 財稅中心推估產值	433

TAIWAN
POP
MUSIC
INDUSTRY
SURVEY
2013

圖目錄

圖 1 流行音樂產業鏈	7
圖 2 流行音樂產業資本額(成立金額)分布.....	14
圖 3 流行音樂產業員工人數分布.....	15
圖 4 流行音樂產業資金來源分析.....	15
圖 5 102 年流行音樂產業產值分布	18
圖 6 日本音樂銷售額各類占比.....	53
圖 7 韓國音樂銷售額各類占比.....	55
圖 8 歷年全球數位音樂產值趨勢.....	90
圖 9 近年美國數位音樂產值趨勢.....	92
圖 10 近年英國數位音樂產值趨勢	94
圖 11 近年日本數位音樂產值趨勢.....	96
圖 12 近年韓國數位音樂產值趨勢.....	97
圖 13 近年大陸數位音樂產值趨勢	98
圖 14 我國音樂展演產業鏈	121
圖 15 101 年我國音樂地圖.....	123

圖 16 音著協收入分配方式.....	160
圖 17 92~101 年音著協收入金額.....	161
圖 18 101 年音著協收入比例.....	161
圖 19 音集協收入分配方式.....	163
圖 20 大陸數位音樂平台簽約方式流程圖.....	168
圖 21 樣本結構之性別分布(N=1,068)	205
圖 22 樣本結構之年齡分布(N=1,068)	206
圖 23 樣本結構之教育程度分布(N=1,068).....	208
圖 24 樣本結構之職業分布(N=1,068)	209
圖 25 樣本結構之個人月收入分布(N=1,068)	210
圖 26 100-102 年收聽習慣之收聽頻率分布(N=1,068)	212
圖 27 100-102 年收聽習慣之收聽時數分布(N=1,068)	213
圖 28 102 年收聽習慣之收聽語言分布(N=1,068).....	214
圖 29 102 年收聽習慣之收聽類型分佈(N=1,068).....	215
圖 30 100-102 年收聽習慣之收聽場所分布(N=1,068)	217
圖 31 100-102 年我國民眾收聽習慣之資訊管道分布(N=1,068).....	218
圖 32 100-102 年消費行為之是否消費分布(N=1,068)	219
圖 33 102 年消費行為之考量因素分布(N=1,068).....	220
圖 34 100-102 年消費行為之是否唱片消費分布(N=586)	221

圖 35 100-102 年消費行為之唱片消費次數分布(N=319)	222
圖 36 100-102 年消費行為之唱片消費金額分布(N=319)	223
圖 37 100-102 年消費行為之消費唱片行分布(N=151).....	225
圖 38 玫瑰大眾及誠品音樂歷年家數概估	226
圖 39 101-102 年消費行為之唱片消費考量因素分布(N=319).....	227
圖 40 100-102 年消費行為之是否展演消費分布(N=586)	228
圖 41 100-102 年消費行為之展演消費次數分布(N=128)	229
圖 42 100-102 年消費行為之展演消費金額分布(N=128)	230
圖 43 100-102 年消費行為之展演消費地點分布(N=128)	231
圖 44 100-102 年消費行為之是否消費展演周邊商品分布(N=128).....	232
圖 45 100-102 年消費行為之展演周邊商品消費分布(N=35)	233
圖 46 101-102 年消費行為之展演消費考量因素分布(N=128).....	234
圖 47 100-102 年消費行為之是否數位消費分布(N=586)	235
圖 48 100-102 年消費行為之數位消費計費形式分布(N=113).....	236
圖 49 101 年、102 年消費行為之數位音樂按月計費之考量因素(N=71)	237
圖 50 101-102 年消費行為之數位專輯/單曲計費之考量因素(N=82)	238
圖 51 100-102 年消費行為之數位消費金額分布(N=113)	239
圖 52 100-102 年消費行為之是否 KTV 消費分布(N=586).....	243
圖 53 100-102 年消費行為之 KTV 消費次數分布(N=279).....	244

圖 54 100-102 年消費行為之 KTV 消費金額分布(N=314).....	245
圖 55 101-102 年消費行為之 KTV 消費考量因素分布(N=279).....	247
圖 56 100-102 年消費行為之是否其他消費分布(N=586).....	248
圖 57 102 年國人進入流行音樂培育機構意願之情形分布(N=1,068).....	249
圖 58 102 年國人對於流行音樂產業就業發展性之情形分布(N=1,068).....	250
圖 59 102 年音樂消費者對未來實體唱片市場趨勢之情形分布(N=586).....	251
圖 60 102 年音樂消費者對未來音樂展演市場趨勢之情形分布(N=586).....	252
圖 61 102 年音樂消費者對未來數位音樂市場趨勢之情形分布(N=586).....	253
圖 62 102 年音樂消費者對未來 KTV 消費市場趨勢之情形分布(N=586).....	254
圖 63 流行音樂產業產值變化.....	306
圖 64 Spotify 之拆分模式.....	312
圖 65 產業價值鏈.....	321
圖 66 服務業透過平台之價值的創造邏輯.....	321
圖 67 數位平台下歌手與消費市場去中心化鏈結.....	322
圖 68 傳統音樂產業鏈.....	323
圖 69 流行音樂產業鏈.....	324
圖 70 蔡依林的品牌核心價值.....	325
圖 71 商品圈.....	326
圖 72 藝人為基礎下的產業鏈.....	329

圖 73 《必應》組織架構.....	338
圖 74 《中子文化》組織圖.....	344
圖 75 《中子文化》核心價值圖.....	345
圖 76 《中子文化》跨業及跨平台產業發展.....	345
圖 77 102 年流行音樂產業企業家數.....	434
圖 78 我國流行音樂產業營業額變化.....	435
圖 79 102 年流行音樂產業營業額.....	436
圖 80 全球數位音樂銷售額歷年變化.....	437

表目錄

表 1 中華民國行業標準分類	4
表 2 中華民國稅務行業標準分類.....	5
表 3 調查對象一覽表	8
表 4 調查結果對應章節.....	11
表 5 流行音樂產業資本額與員工人數.....	13
表 6 流行音樂產業產值表現與營運概況分析.....	16
表 7 臺灣流行音樂產業觀察與前瞻分析	19
表 8 有聲出版業者—資本總額	23
表 9 有聲出版業者—員工總數	24
表 10 有聲出版業者—組織型態.....	24
表 11 有聲出版業者—組織設立資金來源	25
表 12 有聲出版業者—所在地	25
表 13 有聲出版業者—是否於海外設立公司.....	25
表 14 有聲出版業者—性別結構.....	26
表 15 有聲出版業者—學歷結構.....	26
表 16 有聲出版業者—年齡結構.....	27

表 17 有聲出版業者—學科背景結構.....	27
表 18 有聲出版業者—平均年薪.....	28
表 19 有聲出版業者—員工結構依專業項目分.....	28
表 20 有聲出版業者—營業收入.....	29
表 21 有聲出版業者—營業收入結構.....	30
表 22 有聲出版業者—預估未來三年營收狀況.....	30
表 23 有聲出版業者—營業支出.....	31
表 24 有聲出版業者—營業支出結構.....	31
表 25 有聲出版業者—是否發行唱片.....	32
表 26 有聲出版業者—唱片發行張數.....	33
表 27 有聲出版業者—代理國外唱片發行張數.....	33
表 28 有聲出版業者—唱片銷售張數.....	33
表 29 有聲出版業者—唱片銷售金額.....	34
表 30 有聲出版業者—實體唱片銷售管道(實體通路).....	34
表 31 有聲出版業者—實體唱片銷售管道(非實體通路).....	34
表 32 有聲出版業者—預估未來三年實體發行營收狀況.....	36
表 33 有聲出版業者—是否經營數位發行相關合作業務.....	36
表 34 有聲出版業者—使用 Internet 業者主要應用平台.....	36
表 35 有聲出版業者—使用 Mobile 業者主要應用電信業者.....	37

表 36 有聲出版業者—數位發行營業收入	37
表 37 國內數位音樂產品數量與業務狀況	38
表 38 國內代理國內數位音樂產品發行數量與業務狀況	38
表 39 有聲出版業者—預估未來三年數位發行營收狀況	38
表 40 有聲出版業者—是否經營演藝經紀相關業務	39
表 41 有聲出版業者—預估未來三年演藝經紀營收狀況	39
表 42 有聲出版業者—是否進行版權授權與購買業務	39
表 43 有聲出版業者—授權集管團體	40
表 44 有聲出版業者—海內外授權金額與比例	40
表 45 有聲出版業者—預估未來三年其他著作權授權業務營收狀況	41
表 46 有聲出版業者—是否主辦演唱會	41
表 47 有聲出版業者—主辦演唱會場次與營收	41
表 48 有聲出版業者—預估未來三年展演流行音樂營收狀況	42
表 49 有聲出版業者—投資概況	42
表 50 有聲出版業者—預估未來三年投資計畫	42
表 51 有聲出版業者—產業願景	43
表 52 有聲出版業者—未來三年重點職務人力需求	44
表 53 有聲出版業者—人才招募學歷需求	44
表 54 有聲出版業者—人才招募產業經歷需求	45

表 55 有聲出版業者—人才招募關鍵職能	45
表 56 招募可能面臨之困難及可行之因應措施	46
表 57 2013 世界主要唱片市場排名及銷售狀況	50
表 58 2013 世界主要唱片市場營收結構	51
表 59 日本音樂銷售額歷年變化	52
表 60 韓國音樂銷售額歷年變化	54
表 61 大陸音樂銷售額歷年變化	56
表 62 2013 年大陸數位音樂銷售額	57
表 63 UMG 2008-2013 年營運概況	60
表 64 SME 2009-2013 營運概況	61
表 65 WMG 2008-2013 年營收概況	62
表 66 SM Entertainment 2008-2013 年營收概況	64
表 67 avex group 2009-2013 營收概況	65
表 68 數位音樂經營業者歷年度比較—資本總額比較	70
表 69 數位音樂經營業者歷年度比較—員工總數	71
表 70 數位音樂經營業者—組織型態	71
表 71 數位音樂經營業者兩年度比較—組織設立資金來源	72
表 72 數位音樂經營業者—所在地	72
表 73 國內數位音樂服務提供者	73

表 74 提供數位音樂服務之項目	74
表 75 數位音樂經營業者—歌曲下載歌曲數	75
表 76 數位音樂經營業者—來電答鈴歌曲數	75
表 77 數位音樂經營業者—手機鈴聲歌曲數	76
表 78 數位音樂經營業者—行動串流訂閱歌曲數	76
表 79 數位音樂經營業者—寬頻串流收聽數	77
表 80 數位音樂經營業者—數位電視音樂服務歌曲數	77
表 81 數位音樂經營業者—數位電視音樂服務歌曲數	77
表 82 數位音樂經營業者—行動訂閱會員數	78
表 83 數位音樂經營業者—寬頻串流收聽會員數	78
表 84 數位音樂經營業者—數位電視服務會員數	79
表 85 數位音樂經營業者—其他會員數	79
表 86 數位音樂經營業者—付費方式	80
表 87 數位音樂經營業者—三年度營業收入比較	80
表 88 數位音樂經營業者—歷年營業收入結構比較	81
表 89 數位音樂經營業者—數位音樂下載服務次數和營收	82
表 90 數位音樂經營業者—營業支出結構	82
表 91 數位音樂經營業者—產業願景	84
表 92 數位音樂經營業者—兩年度未來三年人力職務需求比較	84

表 93 數位音樂經營業者—兩年度未來三年人力需求數量比較	85
表 94 數位音樂經營業者—人力資源概況	86
表 95 數位音樂經營業者—各年度人才招募學歷需求比較	87
表 96 數位音樂經營業者—各年度人才招募產業經歷需求比較	87
表 97 數位音樂經營業者—兩年度人才招募關鍵職能比較	88
表 98 數位音樂經營業者—兩年度人才招募困難比較	88
表 99 數位音樂經營業者—招募困難原因	89
表 100 全球數位音樂產業收入結構	91
表 101 美國數位音樂服務業者	93
表 102 英國數位音樂服務業者	95
表 103 日本數位音樂服務業者	96
表 104 韓國主要數位音樂服務業者	97
表 105 大陸主要數位音樂服務業者	99
表 106 音樂展演業者—資本總額	106
表 107 音樂展演業者—員工總數	106
表 108 音樂展演業者—員工性別比例	107
表 109 音樂展演業者—員工年齡比例	107
表 110 音樂展演業者—員工學歷比例	107
表 111 音樂展演業者—員工學科背景比例	108

表 112 音樂展演業者—員工職別比例	108
表 113 音樂展演業者—102 年員工薪資結構	109
表 114 音樂展演業者—組織型態	109
表 115 音樂展演業者—組織設立資金來源.....	110
表 116 音樂展演業者—所在地	110
表 117 音樂展演業者—主要展演活動地區.....	111
表 118 音樂展演業者—無售票演唱會場次/人次	111
表 119 音樂展演業者—售票演唱會場次/人次.....	112
表 120 音樂展演業者—海外演唱會場次/人次.....	113
表 121 音樂展演業者(Live House)—經營模式	113
表 122 音樂展演業者(Live House)—展演空間內表演者類型	114
表 123 周邊商品	114
表 124 音樂展演業者—營業收入	115
表 125 音樂展演業者—營業收入結構	116
表 126 音樂展演業者—營業收入海內外市場比例.....	116
表 127 音樂展演業者—營業支出結構	117
表 128 音樂展演業者—產業願景	118
表 129 音樂展演業者—102 年調查結果未來三年重點職務人力需求前三名.....	119
表 130 音樂展演業者—人才招募學歷需求.....	119

表 131 音樂展演業者—人才招募產業經歷需求.....	120
表 132 音樂展演業者—人才招募關鍵職能.....	120
表 133 音樂展演業者—人才招募是否遭遇困難.....	120
表 134 102 年我國主要音樂節慶活動一覽表.....	122
表 135 2013 年英國展演場次.....	124
表 136 2013 年英國展演產業鏈產值.....	125
表 137 2013 年大陸音樂類演出收入.....	127
表 138 2013 年展演公司收入.....	129
表 139 KTV 及伴唱帶業者—資本總額.....	134
表 140 卡拉 OK 業者—組織型態.....	135
表 141 卡拉 OK 業者—組織設立資金來源.....	135
表 142 KTV 及伴唱帶業者—所在地.....	136
表 143 卡拉 OK 及伴唱帶業者—營業收入.....	137
表 144 KTV 及伴唱帶業者—營業收入結構.....	138
表 145 KTV 及伴唱帶業者—營業支出結構.....	138
表 146 卡拉 OK 業者—是否投資經營大陸流行音樂相關產業.....	139
表 147 音樂著作權集體管理組織與著作權經紀公司—成立金額.....	148
表 148 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.....	149
表 149 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.....	150

表 150	音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—組織型態.....	150
表 151	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	151
表 152	音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—所在地	151
表 153	音樂著作權集體管理團體—管理作品數	153
表 154	音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—管理作品數	153
表 155	音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—授權費收入	154
表 156	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.....	154
表 157	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.	155
表 158	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.	155
表 159	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.	156
表 160	音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—海內外收益	156
表 161	音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—營業支出.....	157
表 162	音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—薪資結構.....	157
表 163	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)	158
表 164	音著協與音集協之比較表.....	163
表 165	音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—資本總額	170
表 166	音樂人才發掘與培育業者—組織類型	170
表 167	音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—組織型態.....	171
表 168	音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—組織設立資金來源	171

表 169 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—所在地	171
表 170 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—102 年是否取得政府補助 ..	172
表 171 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—100 年-102 年取得政府補助比 例.....	172
表 172 音樂培育業者—畢業/結訓人數推估	173
表 173 音樂培育業者—畢業/結訓人數進入流行音樂界就業比例.....	174
表 174 音樂培育業者—畢業/結訓人數進入流行音樂界就業項目 (複選) ...	174
表 175 音樂培育業者—未進入流行音樂產業原因 (複選)	175
表 176 音樂培育業者—課程/學程之比例	175
表 177 音樂培育業者—課程之開設堂數	176
表 178 音樂培育業者—學員來源 (複選)	176
表 179 音樂培育業者—課程供給情形 (複選)	177
表 180 音樂培育業者—師資來源	178
表 181 音樂培育業者—產學合作	179
表 182 音樂培育業者—媒合方式 (複選)	180
表 183 音樂培育業者—培育管道 (複選)	180
表 184 音樂培育業者—核心價值人才 (複選)	181
表 185 音樂培育業者—關聯程度 (複選)	181
表 186 音樂培育業者遭遇困難比率	182

表 187 音樂培育業者—遭遇困難(複選).....	182
表 188 音樂培育業者—未來三年對系所數量、師資、課程發展預估.....	183
表 189 音樂培育業者—未來三年對產業進用發展預估.....	183
表 190 音樂培育業者—未來三年對媒合機制預估.....	184
表 191 音樂培育業者—未來三年對產學合作發展預估.....	184
表 192 美國主要流行音樂學校.....	187
表 193 日本主要流行音樂學校.....	188
表 194 英國主要流行音樂學校.....	190
表 195 韓國主要流行音樂學校.....	191
表 196 大陸主要流行音樂學校.....	192
表 197 流行音樂消費習慣與行為調查電訪接觸紀錄.....	200
表 198 問卷調查內容.....	201
表 199 流行音樂消費習慣與行為調查分層樣本結構.....	202
表 200 性別之代表性檢定.....	203
表 201 年齡之代表性檢定.....	203
表 202 樣本結構之居住區分布(N=1,068).....	207
表 203 100-102 年收聽習慣之收聽設備分布(N=1,068).....	216
表 204 100-102 年消費行為之唱片消費地點分布(N=319).....	224
表 205 100-102 年消費行為之數位音樂收聽管道分布(N=113).....	240

表 206 100-102 年消費行為之數位音樂消費來源分布(N=113).....	241
表 207 100-102 年消費行為之數位消費購買形式分布(N=113).....	242
表 208 100-102 年消費行為之 KTV 消費地點分布(N=279).....	246
表 209 100-102 年消費行為之其他消費行為分布(N=166).....	248
表 210 人口變項與是否進行音樂消費交叉表.....	256
表 211 消費者人口特性、消費與否及收聽音樂頻率交叉表.....	257
表 212 消費者人口特性、消費與否及收聽音樂時數交叉表.....	259
表 213 人口變項與是否進行唱片消費交叉表.....	261
表 214 人口變項與是否進行展演消費交叉表.....	264
表 215 人口變項與是否進行數位音樂消費交叉表.....	266
表 216 人口變項與是否進行 KTV 消費交叉表.....	268
表 217 人口變項與是否進行其他音樂消費交叉表.....	271
表 218 消費比例高之消費者人口特質：四項分眾市場比較.....	273
表 219 四項音樂消費者之人口特性、收聽習慣交叉表.....	276
表 220 收聽頻率與人口特性、消費行為交叉表.....	279
表 221 收聽時數與人口特性、消費行為交叉表.....	281
表 222 主要與次要消費者之收聽音樂習慣與音樂消費行為交叉表.....	284
表 223 主要消費者之年齡與實體唱片消費交叉表.....	286
表 224 主要消費者之年齡與音樂展演消費交叉表.....	287

表 225 主要消費者之年齡與數位音樂消費交叉表	289
表 226 主要消費者之年齡與 KTV 消費交叉表	290
表 227 100-102 年四項音樂商品消費人次與占比	293
表 228 我國四項音樂消費者的消費特性	294
表 229 我國主要消費者的消費特徵	295
表 230 我國音樂消費者對未來三年音樂消費情形	296
表 231 流行音樂產業產值變化	305
表 232 臺灣歌手品牌定位與展演項目	327
表 233 2014 臺灣歌手收入排行榜	327
表 234 《必應》各部門專業人員	339
表 235 旗下藝人演唱會	340
表 236 非旗下藝人演唱會	340
表 237 國內主要音樂展演的場所空間	346
表 238 臺灣小巨蛋演唱會票房紀錄	349
表 239 流行音樂產業家數	433
表 240 流行音樂產業營業額變化	435
表 241 流行音樂產業營業額	436
表 242 臺灣音樂市場銷售統計	438

第一章 緒論

第一節 研究背景

現今各國正大力推廣「軟實力」潮流之際，我國亦將其列入重點發展之面向。推廣軟實力最好的方法即透過文化的方式傳播，而流行音樂為世界性的語言，不分國界、種族，均可透過音符對話。

文化部推動我國文創產業發展策略將「泥土化」、「國際化」、「產值化」、「雲端化」等納入行動計畫之中，對應流行音樂則為培養在地人才、提升整體產值、透過網路散播至全世界，使臺灣以擁有良好根基為優勢，成為華語地區流行音樂的領導者，自然不可在這波浪潮中缺席。

隨著消費者行為的轉變，流行音樂產業正面臨劇烈的變化，傳統以實體唱片為獲利來源的模式已經不符現況，取而代之的如：數位音樂服務、演唱會及周邊商品販售、音樂著作版權收入、藝人經紀公司等多元化的商業模式，即成為我國流行音樂產業穩定發展之來源。

本調查希望接續歷年流行音樂產業調查，以流行音樂產業鏈為架構，建立長期產業觀察之基礎研究。

第二節 研究目的

本計畫目的起源為產業基礎資料調查與建構，進行發展指標蒐集與觀察，探討產業架構之多元商業模式，勾勒出流行音樂產業資源分布情形及運作，並將產業價值鏈變動情形提供政府擬定政策之參考，具體執行目的如下說明：

- (一) 探討我國流行音樂產業之整體產業鏈、產業發展之改變情形。
- (二) 精進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，並提出觀察指標。
- (三) 進行產業之調查統計，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) 進行產業之國外市場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。
- (五) 研究成果應具備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。

第三節 研究範疇

一、調查範圍

本專案調查範圍為臺閩地區，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 103 年 6 月 9 日至 8 月 30 日間進行。靜態量化資料：102 年 12 月 31 日為調查標準日；動態量化資料：102 年 1 月 1 日至 102 年 12 月 31 日為調查標準期間。質化調查期間：103 年 6 月 9 日至 9 月 30 日搭配量化調查初步結果同時進行。

三、產業範疇與產業鏈

為建立流行音樂產業長期調研機制，流行音樂產業範疇與產業鏈之建立主要以 101 年度流行音樂產業調查為基礎，輔以我國流行音樂產業營運模式之現況。產業範疇依據中華民國行業標準分類(第 9 次修訂)確認各大類產業範圍，再依中華民國稅務行業標準分類(第 7 次修訂)進行細部定義，並透過財政部財政統計資料庫作為流行音樂產業產值推估之參考依據。

表 1 中華民國行業標準分類

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</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>從事經營音樂廳、戲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</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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：本研究整理

表 2 中華民國稅務行業標準分類

對應產業	子類(第7次修訂稅務行業代碼)	行業名稱	定義與說明
卡拉 OK 業者	7732-00	錄影帶及碟片租賃	從事錄影帶、錄音帶、CD 及 DVD 出租而收取租金之行業
卡拉 OK 業者	9322-11	視唱中心	包括 KTV 店等
著作權經紀公司及集管團體	5920-12	音樂詞曲版權代理及授權使用	包括取得音樂詞曲版權，授權使用於各類型媒體使用，如廣播、電視、電影及其他媒體等
流行音樂有聲出版業者	5920-15	錄音工程	包括唱片、錄音帶錄製、廣告配樂錄製、代客錄音等
流行音樂有聲出版業者	5920-11	音樂出版	包括唱片、錄音帶、音樂錄影帶、伴唱帶等出版。亦包括音樂書籍出版
流行音樂有聲出版業者	9010-15	音樂詞曲創作	從事音樂詞曲創作之行業
流行音樂通路業者	4583-13	音樂批發	錄影帶、錄音帶、影音光碟、CD 唱片、DVD 影片(空白片除外)批發
流行音樂通路業者	4764-11	音樂帶及影片零售業	錄影帶、錄音帶、影音光碟、CD 唱片、DVD 影片(空白片除外)零售
音樂展演產業	7603-00	藝人及模特兒等經紀業	藝人及模特兒等經紀
音樂展演產業	9020-13	音樂表演	包括樂團、交響樂團、歌詠團、歌唱表演、音樂演奏等
音樂展演產業	9031-12	音樂廳、音樂展演空間經營	音樂廳、音樂展演空間經營
音樂展演產業	9039-13	燈光、舞台設計服務	包括燈光指導、舞台設計及搭建、劇場設計等

對應產業	子類(第7次修訂稅務行業代碼)	行業名稱	定義與說明
音樂展演產業	9039-11	藝術表演活動籌辦與監製	包括節目安排等。
音樂展演產業	7719-13	舞台燈光、音響設備出租	舞台燈光、音響設備出租
音樂教育培育產業	8572-13	音樂教學	音樂教學
數位音樂經營業者	5920-99	其他聲音錄製及音樂出版	包括線上音樂下載(發行)、手機鈴聲製作、手機鈴聲下載(發行)等

資料來源：本研究整理

此外，產業鏈隨著相關科技載體的更新以及流行音樂型態與市場的變遷，故修正歷次調查之基準，並參照業界人士建議進行修正，冀望調查結果能勾勒出我國流行音樂產業鏈之全貌。本研究分別勾勒出流行音樂產業上、中、下游的組成要素。首先，上游部分包括「人才培育」、「內容創作」；中游部分為「製作」、「發行」、「通路」；下游部分則是「終端消費者」。

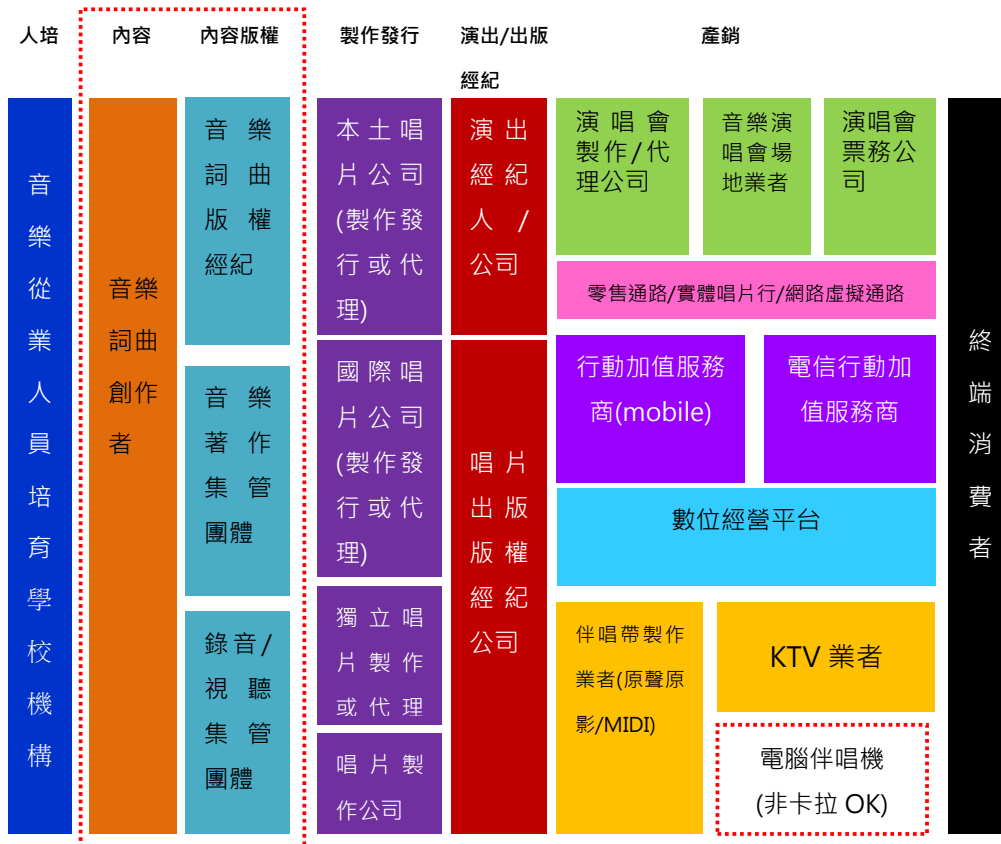


圖 1 流行音樂產業鏈

資料來源：101 年流行音樂產業調查及本研究整理

四、操作型定義

延續 101 年度調查結果，並依據招標需求分就流行音樂產業鏈上、中、下游分析，以及本團隊為強化產業分析完整度，亦將通路業者納入調查，本研究建議下年度調查對象維持上述 9 類調查對象，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，以掌握整體流行音樂產業樣貌。

表 3 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	針對從事流行音樂有聲出版並於經濟部辦理商工登記之企業	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	
卡拉 OK 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	
流行音樂消費習慣與行為	流行音樂消費者	問卷調查
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	
流行音樂相關傳媒業者	廣播業者	
	電視業者	

資料來源：本研究整理

產業調查範疇之操作型定義說明如下：

1. 流行音樂有聲出版業者

依據 100 年工商服務普查行業代碼 J5920 聲音錄製及音樂出版業，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。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，且具有經濟活動及固定營收，在 102 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 102 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，採用會員制提供消費者下載或線上收聽等服務均屬之
- (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：102 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：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 102 年度辦理經常性之相關音樂展演活動者均屬之。

4. 卡拉 OK 業者

卡拉 OK 業者即包含 KTV 及伴唱帶業者。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。又依其產業特性及考量音樂利用狀況，可分為純 K 與非純 K 業者。前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，凡 102 年度提供不特定人歌唱之營業場所均屬本案調查範圍；後者主要營收來源非以提供歌唱為主，如小吃店、酒店、釣蝦場廠等則不在此調查範疇。

伴唱帶業者係指向唱片公司取得歌曲重製權，製作相關伴唱載體供卡拉 OK 業者於其 VOD 設備播放之業者，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課相關程之機構為主要調查對象。

7. 流行音樂消費習慣與行為

係指全國 12 歲以上之民眾。

8. 流行音樂通路業者

係指販售實體唱片之實體及虛擬通路業者。

9. 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。

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為產業調查與消費者調查。產業調查以郵寄問卷並輔以電話訪問為主要調查方式，亦包含電子郵件、傳真等多元方式進行；消費者調查以電話訪問方式進行。質化調查包括流行音樂通路業者、自行發片之獨立音樂工作者及流行音樂相關傳媒業者，主要以次級資料輔以深度訪談。

其次，質化調查部分，舉辦 2 場焦點座談會針對特定議題進行討論，亦深度訪談 23 位不同流行音樂產業鏈業者，如數位音樂、音樂展演、卡拉 OK 及流行音樂培育機構等，依訪談前調查結果分別擬定訪談題綱，力求訪談結果更加深入。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。最後，並根據質量化結果撰擬「我國流行音樂展演的產業鏈與未來發展動能」及「初探大陸音樂版權背後之龐大利益和授權結構」。

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 4 調查結果對應章節

調查項目	對應章節
一、流行音樂有聲出版產業發展現況與趨勢	第三章
二、數位音樂經營產業發展現況與趨勢	第四章
三、音樂展演產業發展現況與趨勢	第五章
四、卡拉 OK 產業發展現況與趨勢	第六章
五、音樂著作權發展現況與趨勢	第七章
六、流行音樂教育發展現況與趨勢	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

第二章 流行音樂產業發展

總論

本研究除透過量化資料進行基礎資料盤點外，也拜訪產業領域進行質化及量化研究，藉此剖析臺灣流行音樂產業變化關鍵因素，並探討全球音樂產業銷售狀況、我國流行音樂產值以及我國流行音樂商業創新營運模式的轉移等。

第一節 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、卡拉 OK 業者及著作權經紀公司與集管團體等項目，初步描述流行音樂產業整體輪廓。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 5 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	推估員工總數	組織型態	資金來源
流行音樂有聲出版業者	20.13	1,017	股份有限公司：31.64% 有限公司：46.87% 工作室：19.70% 其他：1.79%	本國個人：86.45% 本國企業：5.32% 外國個人：0.55% 外國企業：7.32% 其他：0.36%
數位音樂經營業者	15.96	877	股份有限公司：100.00%	本國個人：38.46% 本國企業：46.15% 外國企業：15.39%
音樂展演業者	4.51	390	股份有限公司：37.93% 其他：62.47%	本國個人：89.65% 本國企業：6.90% 外國企業：3.45%
卡拉 OK 業者	71.78	5,078	股份有限公司：90.91% 有限公司：9.09%	本國個人：45.92% 本國企業：51.76% 外國企業：2.32%

產業範疇	推估母體 資本總額	推估員工 總數	組織型態	資金來源
著作權經紀公司與集管團體	0.84	112	股份有限公司：38.89% 有限公司：33.33% 社團法人 27.78%	本國個人：28.57% 外國企業：14.29% 社員出資：57.14%
流行音樂產業	113.22	7,474	-	-

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 113.22 億元，資本額最高為卡拉 OK 業者占 63.4%，其次為流行音樂有聲出版業者占 17.78%、數位音樂經營業者占 14.1%、音樂展演業者占 3.98%，最後則是著作權經紀公司與集管團體占 0.74%。

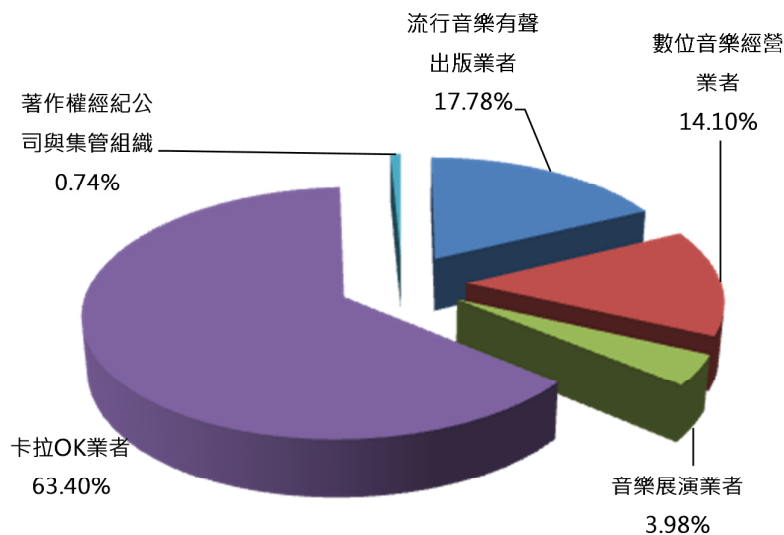


圖 2 流行音樂產業資本額(成立金額)分布

資料來源：本研究問卷調查

在員工總數的部分，流行音樂產業估計約有 7,474 位專業員工，主要員工仍集中於卡拉 OK 業者，占 67.94%，其次為流行音樂有聲出版業者的 13.61%、數位音樂經營業者的 11.73%、音樂展演業者的 5.22%、著作權經紀公司與集管團體的 1.5%。探就其職務內容可知，卡拉 OK 業者中的 KTV 產業主要以服務業為主，故所需工人工數較多；著作權經紀公司與集管團體主要以版權維護為主，並非如同服務業，故員工人數相對較低。

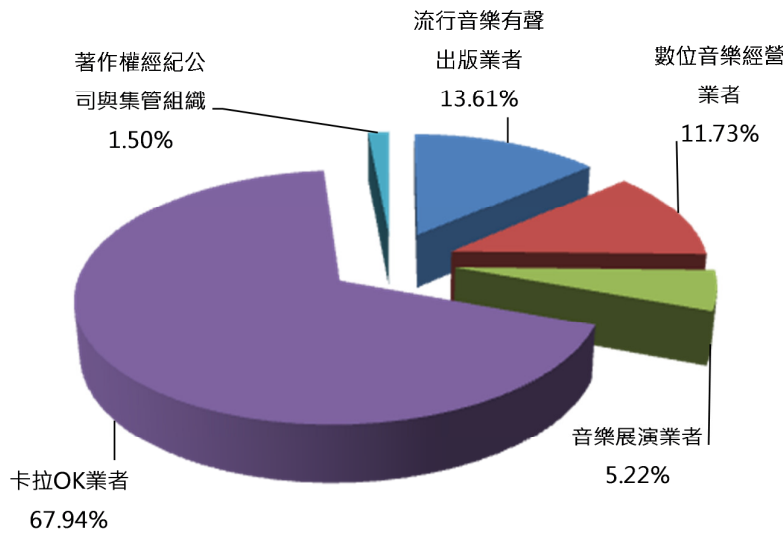


圖 3 流行音樂產業員工人數分布
資料來源：本研究問卷調查

(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 46.87%，資金來源以本國個人投資為主，占 86.45%；數位音樂經營業者均為股份有限公司，資金來源以本國企業投資為主，占 46.15%；音樂展演業者大部分以非股份有限公司為主，占 62.47%，資金來源以本國個人投資為主，占 89.65%；卡拉OK業者大部分以股份有限公司為主，占 90.91%，資金來源以本國企業投資為主，占 51.76%；著作權經紀公司與集管團體大部分以股份有限公司為主，占 38.89%，資金來源以社員出資為主，占 57.14%。

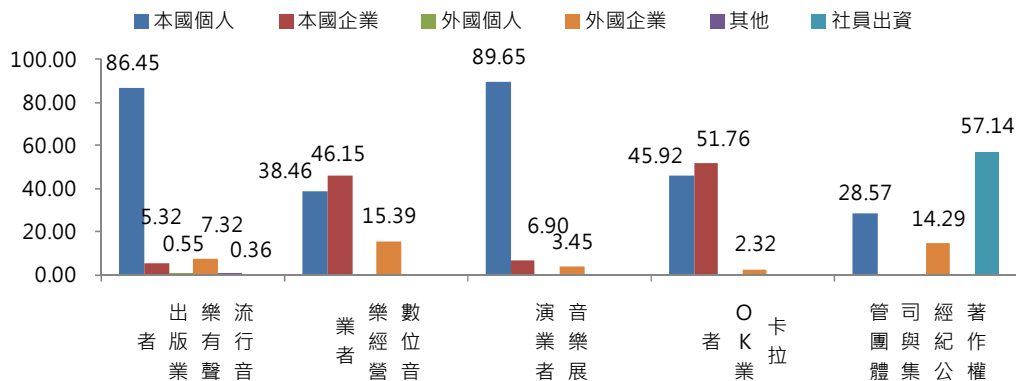


圖 4 流行音樂產業資金來源分析
資料來源：本研究問卷調查

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其運作面，包含唱片、數位音樂、現場演出、音樂著作權應用等四大面項（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、與卡拉 OK 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 102 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 132.08 億元，加上視聽歌唱業者之餐飲及包廂收入為 64.43 億元，初估我國流行音樂整體產值可達 196.51 億元以上，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、手機營運商以及觀光附加價值等項目。

表 6 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	產業別 產值	主要產值結構	收入別 產值	附加 價值	附加價值說明
流行音樂有聲出版業者	53.47	唱片銷售(含製作與發行)：18.63%	9.97		無法估算提升廣播媒體的附加價值
		著作權授權：22.52%	12.04		
		展演活動：17.33%	9.27		
		數位音樂：13.19%	7.05		
		演藝經紀：22.47%	12.01		
		其他(含專案收入等)：5.86%	3.13		
數位音樂經營業者	23.40	數位電視音樂服務：25.00%	5.85		無法估算電信營運商以及手機營運商的附加價值
		行動串流訂閱：33.88%	7.93		
		寬頻串流收聽：29.51%	6.9		
		單曲下載：3.00%	0.7		
		手機來電答鈴：8.37%	1.96		

收益項目	產業別 產值	主要產值結構	收入別 產值	附加 價值	附加價值說明
		手機鈴聲：0.24%	0.06		
音樂展演業者	36.59	9.88	Live House 展演門票：37.64%	3.72	無法估算提升廣告效益、觀光附加價值
			場地租金：17.25%	1.70	
			周邊商品：28.50%	2.81	
			企業贊助：10.00%	0.99	
			音樂培育：0.36%	0.04	
			其他：6.25%	0.62	
		26.71	策展單位 展演門票：85.12%	22.74	
			場地租金：0.20%	0.05	
			周邊商品：7.64%	2.04	
			企業贊助：3.24%	0.87	
		其他：3.80%	1.01		
音樂著作權收益 (著作權經紀公司與集管團體 端)	11.70	重製：33.97%	3.97	以會員管理費用 收入為主，故不 列附加價值。	
		公演：25.43%	2.97		
		公播：31.00%	3.63		
		公傳：5.78%	0.68		
		其他：3.82%	0.45		
音樂著作權收益 (卡拉 OK 業者 端)	6.92	KTV 版權及著作權收入	6.92	64.43	其中以餐飲及包 廂收入為主。
總計(流行音樂產 值)	132.08	-	132.08	64.43	-
		196.51(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

在我流行音樂產業整體產值中，以 132.08 億元計算，流行音樂有聲出版業者之產值占比為 40.48%、音樂展演業者占 27.7%、數位音樂經營業者占 17.72%、音樂著作權經紀公司與集管團體收益占 8.86%、卡拉 OK 業者端收益占 5.24%。

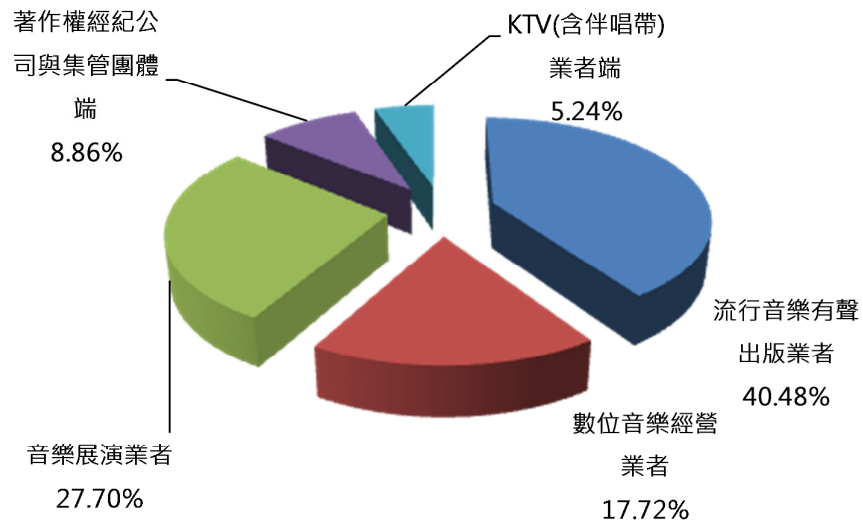


圖 5 102 年流行音樂產業產值分布
資料來源：本研究問卷調查

第二節 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，除了卡拉 OK 業者之音樂版權收益外，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。反觀卡拉 OK 業者對於未來三年市場景氣的展望，認為變化不大至微幅衰退，主要原因為新歌動能不足，且替代性消費高，故業者並未抱持樂觀的態度¹。

而在海外產值的部分為 17.54 億元，占總產值 13.28%。惟此係最保守估計的數字，據業界人士透露，若包含其他視聽娛樂間接附加價值可達 3 倍以上。

表 7 臺灣流行音樂產業觀察與前瞻分析

單位：億元

項目對象	總產值	海外產值	未來三年 景氣展望
流行音樂有聲出版業者	53.47	5.88	變化不大至微幅成長
數位音樂經營業者	23.40	1.57	微幅成長至明顯成長
音樂展演業者	36.59	8.52	變化不大至微幅成長
著作權經紀公司與集管團體	11.70	1.57	微幅成長至明顯成長
卡拉 OK 業者(著作權收益)	6.92	-	變化不大至微幅衰退
總計(流行音樂產值)	132.08	17.54	-
	196.51 (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

¹ 此部分預估因流行音樂產業發展趨勢變動較大，故不同類型業者看法不一。

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。為瞭解「有聲出版產業」之整體經營概況，本研究將運用之推估方法為「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測量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

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

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

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

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（ $\hat{\tau}_y$ ）。其推估公式如下：

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

第一節 經營結構

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

一、資本額

我國有聲出版業者之母體資本總額推估約為 20.13 億元，平均每家資本額為 9.54 百萬元。此外，我國有聲出版業者除了主流唱片公司及少數獨立唱片公司外，大多屬於中小型之規模，而調查顯示資本額最小之公司僅有 3,500 元，可見我國有聲出版業者呈現極化的現象，一端為跨國性唱片公司，另一端為小型個人工作室。

表 8 有聲出版業者—資本總額

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	2,473.40	18.84	92.04	760.00	760.00	0.00
101	2,494.52	12.23	60.15	760.00	760.00	0.00
102	2,013.05	9.54	30.51	249.97	250.00	0.003

資料來源：本研究問卷調查結果

二、員工總數

102 年我國有聲出版業者員工總人數推估為 1,017 人，並呈現逐年下降的趨勢。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。此外，有聲出版產業逐漸往著作權為核心的營業模式下，所需要之人力較以往傳統純以實體產品的模式少，亦可能為員工總數逐漸減少之原因。

表 9 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	1,337	11	31.77	249	250	1
101	1,297	10	17.30	92	93	1
102	1,017	10	16.40	76	77	1

資料來源：本研究問卷調查結果

三、組織型態

因為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 46.87%，其次為股份有限公司占 31.64%，再者為工作室占 19.7%，與先前調查結果差異不大。

表 10 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	45.97	29.03	25.00	0.00
101	45.00	30.83	21.67	2.50
102	46.87	31.64	19.70	1.79

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 86.45%，本國企業投資占 5.32%，外國企業投資有 7.32%，外國個人投資則占 0.55%，與之前調查結構差異不大。

表 11 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	87.09	5.21	0.82	6.68	0.20
101	86.23	5.45	0.44	7.00	0.88
102	86.45	5.32	0.55	7.32	0.36

資料來源：本研究問卷調查結果

II、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 83.11%，其次依序為桃竹苗地區占 6.39%、雲嘉南地區占 5.48%、中彰投地區占 3.19%、高高屏地區占 1.83%。綜上所述，北北基由於交通便利、資訊發達等因素為我國商業娛樂之重心，故有聲出版業者多群聚於此。

表 12 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	104	82.54	5	3.97	3	2.38	8	6.35	5	3.97	1	0.79	0	0.00
101	96	80.00	7	5.83	2	1.67	8	6.67	7	5.83	0	0.00	0	0.00
102	182	83.11	14	6.39	7	3.19	12	5.48	4	1.83	0	0.00	0	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

六、是否於海外設立分公司或辦事處

由於我國有聲出版業者以工作室、錄音室、或製作公司之中小規模公司為主，僅有 7.89% 之業者於海外設立分公司或辦事處，地點包括：新加坡、馬來西亞、美國、日本、香港及大陸。

表 13 有聲出版業者—是否於海外設立公司

單位：家數；%

是		否	
家數	%	家數	%
7	7.89	69	92.11

資料來源：本研究問卷調查結果

七、員工人口結構

(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 57.88%·男性占 42.12%·可能與流行音樂產業較偏向行銷、企畫與時尚有關·故女性員工高於男性·先前狀況差異不大。

表 14 有聲出版業者—性別結構

單位：人數；%

年度	男		女	
	人數	%	人數	%
100	553	41.34	784	58.66
101	539	41.55	758	58.45
102	428	42.12	589	57.88

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 50.77%·其次為高中職以下占 20.48%·再者為專科占 18.2%·研究所以上占 10.55%·又根據訪談資料顯示有聲出版業者表示學歷非招募之主要考量·是否了解整體產業、有無工作熱誠、能否適應瞬息萬變的流行音樂產業等才是有聲出版業者關心的事·故此項調查變動性較大。

表 15 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	180	13.69	303	22.88	772	57.36	82	6.07
101	122	9.37	270	20.78	808	62.35	97	7.50
102	207	20.48	185	18.20	516	50.77	107	10.55

資料來源：本研究問卷調查結果

(三) 年齡結構

102 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 43.55%·其次為 35 歲~44 歲占 38.1%·再其次為 45 歲~54 歲占 10.92%·18 歲~24 歲占 6.13%·55 歲~64 歲占 1.24%·整體而言·除 45 歲~54 歲略為下

降外，和去年調查差異不大。

表 16 有聲出版業者一年齡結構

單位：人數；%

年度	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	%
101	44	3.41	539	41.56	460	35.43	219	16.87	35	2.73	0	0.00
102	62	6.13	443	43.55	387	38.10	111	10.92	13	1.24	1	0.06

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 24.19%，其次為傳播學院占 23.94%，再其次為藝術學院占 13.22%，可知有聲出版產業從業人員，可能因其產業屬性與商業、傳播、藝術較相關，故此種類型學科之從業人員相對較多。

表 17 有聲出版業者一學科背景結構

單位：人數；%

年度	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	%
101	105	8.07	37	2.86	273	21.09	61	4.69	98	7.55
102	104	10.22	25	2.49	246	24.19	13	1.00	40	3.99
年度	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	%
101	98	7.55	128	9.90	219	16.93	145	11.20	132	10.16
102	53	5.24	78	7.73	243	23.94	134	13.22	81	7.98

資料來源：本研究問卷調查結果

(五) 平均年薪

102 年我國有聲出版業者從業人員平均年薪為 53.16 萬元，平均每人每月薪資大約 4 萬 4,300 元左右，較 101 年度為高。整體而論，有聲出版業者平均年薪呈現逐年小幅成長的現況。另進一步分析主管之平均薪資為 5 萬 6,949 元，非主管及非編制人員則為 3 萬 3,551 元。

表 18 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	43.82	26.76	198.00	210.00	12.00
101	49.23	24.38	115.20	127.20	12.00
102	53.16	19.12	90.33	108.33	18.00

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，依序以企劃、文宣、行銷人員人數最多，占 13.21%，其次為其他人員 11.79%，再其次為經紀人占 11.59%、行政助理人員 11.38%。若與 101 年度進行比較，可發現變動較大的為總監及行政助理人員，又依訪談結果顯示，許多個人工作室係以一人兼數職的情形，如總監兼製作人、行政助理兼企劃、文宣、行銷人員等，造成此兩類比例下滑幅度較大。

表 19 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		新媒體人員	
	人數	%	人數	%	人數	人數	人數	%	人數	%	人數	%
100	142	10.60	132	9.87	367	63	63	9.07	63	4.83	-	-
101	73	5.60	55	4.25	243	64	64	8.94	64	6.30	63	4.83
102	74	7.32	60	5.89	134	13.21	37	3.66	118	11.59	64	6.30
年度	行政助理人員		財務會計人員		演藝人員		業務人員		其他			
	人數	%	人數	%	人數	人數	人數	%	人數	%		
101	103	7.92	108	8.30	148	175	175	9.07	175	13.51		
102	116	11.38	91	8.94	112	120	120	8.94	120	11.79		

資料來源：本研究問卷調查結果

第二節 營運概況

一、營業概況

(一)營業收入狀況

我國有聲出版業者於 102 年推估之營業收入為 53.47 億元，較 101 年成長 5.35 億元，約為 11.12%，上升幅度雖比去年減緩但仍呈現逐年成長的現況。

表 20 有聲出版業者—營業收入

單位：億元

年度	推估總數	標準差	全距	最大值	最小值
100	30.15	0.94	5.05	5.05	0.00
101	48.12	1.37	7.05	7.05	0.00
102	53.47	1.85	9.55	9.55	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

若就有聲出版業者營業收入結構觀之，唱片銷售占 18.63%，較去年降低八個百分比；金額為 9.96 億元比去年短少 2.9 億元。由三年的比較，可發現唱片銷售比例於近三年來呈現大幅下降的趨勢，更於今年與著作權授權使用收入達到黃金交叉。另一方面，唱片銷售的占比逐年降低也間接造成著作權授權等其他營業收入結構的變動，惟此種變動模式並無一定軌跡可循，唱片公司必須隨時了解市場脈動進而變動自身營業方針。

著作權授權使用部分，占 22.52%，比去年增加 7.68%；金額為 12.04 億元，較去年增加 4.9 億元。現今唱片公司著作權授權不僅為數位音樂業務，藝人肖像權等亦包含在內，利用多元化的授權模式增加收入。

演藝經紀部分占 22.47%，較去年增加 4.58%；金額為 12.01 億元，比去年多出 3.43 億元。此外，演藝經紀為近三年增長幅度最大的業務模式，根據訪談資料顯示新進藝人簽約方式採行全經紀約，若先前未簽全經紀之後約滿的藝人亦全面改採此種模式，甚至有少數唱片公司開始簽署非歌手的藝人，朝向全方位娛樂經紀公司發展。

展演活動占 17.33%，比去年減少 8.32%；金額為 9.27 億元，較去年降低 3.07 億元。據業者表示國內消費者對展演接受度高係對新興的展演活動感到新奇，

惟尚未培養長期觀賞展演活動的習慣，雖知名藝人的展演活動仍舊吸引許多粉絲，但新人演唱會參與的比例不如前兩年高。

數位音樂部分占 13.19%，較去年增加 2.9%；金額為 7.05 億元，較去年上升 2.1 億元。數位音樂亦為三年來成長的收入結構之一，由 Spotify 來臺營運、Rdio 也預計來臺擴點便能看出我國數位音樂的潛力。

其他部分占 5.86%，比去年增加 1.16%；金額為 3.13 億元，較去年上升 0.87 億元。此部分主要為唱片公司轉投資其他娛樂事業，如線上音樂平台等。

表 21 有聲出版業者—營業收入結構

單位：%

年度	唱片銷售	著作權授權使用	演藝經紀	展演活動	數位音樂	其他
100	50.21	20.96	7.24	10.97	7.93	4.70
101	26.63	14.84	17.89	25.65	10.29	4.70
102	18.63	22.52	22.47	17.33	13.19	5.86

資料來源：本研究問卷調查結果

若預估未來三年營收狀況，我國有聲出版業者認為呈現不穩定的狀態，但未來會有越來越好的趨勢。然依據訪談資料顯示，多角化經營的主流唱片公司對未來感到樂觀，尤其是數位、經紀及著作權授權業務占比已逐漸可填補實體產品下滑的缺口，但個人工作室或中小型唱片公司仍仰賴實體產品業績，多感到不樂觀。

表 22 有聲出版業者—預估未來三年營收狀況

單位：%

項目	103 年	104 年	105 年
與 102 年相較之營收平均成長率	-2.8	0.10	4.28

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 102 年總營業支出為 24.79 億元，於 102 年營業支出結構中，以唱片製作費用為多，占 28.25%、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 19.57%和 14.34%、藝人費用與廣告行銷各占 13.89%和 9.06%、音樂著作權購買或通路管理費用占 4.47%及 2.2%，整體產業變化

與 101 年比較下差距不大。惟若比較主流唱片公司與中小型唱片公司支出及結構可發現前者營業支出最高可達 9 億元，結構為製作費用、藝人支出、廣告行銷與著作權購買或使用占比較高、後者支出最小僅 5 萬元，結構因多為一人兼數職又缺乏資金之下，比例多於製作費用，其於支出占比很小或為 0%。

表 23 有聲出版業者—營業支出

單位：百萬元

年度	推估總數	標準差	全距	最大值	最小值
100	2,646.40	90.57	462.00	462.00	0.01
101	3,505.67	109.08	641.09	642.00	0.01
102	2,478.73	175.78	918.68	918.73	0.05

資料來源：本研究問卷調查結果

表 24 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	28.29	5.66	6.51	4.08	6.84	14.69	22.39	3.17	2.34	0.46	5.57
101	25.19	6.09	7.79	3.01	6.66	14.21	23.80	4.09	2.55	0.79	5.82
102	28.25	4.47	9.06	2.20	13.89	14.34	19.57	-	-	-	8.22

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，平均毛利為 578 萬元。然組間差異性極大，可發現主流唱片公司毛利超過 1 億元，而其餘類型唱片公司呈現負值的現況。

二、營淨概況

以下章節針對我國有聲出版業者之實體發行、數位發行、著作權收入及展演活動等分別統計之。

(一) 實體發行

此部分為 102 年我國有聲出版業者唱片實體發行概況，茲根據本次調查結果，說明如下：

1. 是否發行唱片

本節為統計有聲出版業者 102 年度經營之實體唱片狀況，曾於 102 年度發行唱片比例為 52.75%，比去年調查高出 11.66%。據訪談資料指出，現今該年是否發行唱片並不能忠實反映出唱片公司產值，因唱片公司若於大陸巡迴會拉長宣傳期，故現已不能複製過往知名藝人一年發行一張唱片的模式，若實際檢視知名藝人的發片時程即可發現此現況。此外，由於實體產品主要消費者為較年長的群體，故可發現唱片公司發行許多經典老歌的情形，因此發行量的多寡已不能代表音樂市場的動能。

表 25 有聲出版業者—是否發行唱片

單位：%

年度	是	否
100	39.68	60.32
101	41.09	58.91
102	52.75	47.25

資料來源：本研究問卷調查結果

2. 實體唱片發行張數

有聲出版業者所發行之唱片可分為單曲 EP、專輯 CD 以及其他，共分為國內地區發行、國外地區發行、代理國外唱片於本國發行三部分。

國內地區發行張數為 2,202 張(包含西洋、東洋、古典、爵士..等)。其中單曲 EP 總張數為 88 張，專輯 CD 作品總張數為 1,858 張，其他類作品總張數為 256 張。

海外地區發行張數為 1,771 張(包含西洋、東洋、古典、爵士..等)。其中單曲 EP 總張數為 79 張，專輯 CD 作品總張數為 1,692 張。

代理國外唱片發行張數為 879 張(包含西洋、東洋、古典、爵士..等)。其中單曲 EP 總張數為 126 張，專輯 CD 作品總張數為 698 張，其他作品總張數為 55 張。

表 26 有聲出版業者—唱片發行張數

項目	地區		推估總數
	國內	海外	
單曲 EP	88	79	167
專輯 CD	1,858	1,692	3,550
其他	256	-	256
總計	2,202	1,771	3,973

資料來源：本研究問卷調查結果及各項公示資料

表 27 有聲出版業者—代理國外唱片發行張數

項目	推估總數
單曲 EP	126
專輯 CD	698
其他	55
總計	879

資料來源：本研究問卷調查結果及各項公示資料

3. 實體唱片銷售張數與金額

在銷售張數方面，國內地區有聲出版業者 EP 及 CD 於 102 年度銷售張數為 97 萬張。其中單曲 EP 總張數約為 8.96 千張，CD 作品張數約為 96.19 萬張。海外地區有聲出版業者 EP 及 CD 於 102 年度銷售張數為 115 萬張。其中單曲 EP 張數約為 15.23 萬張，CD 作品張數約為 100 萬張。至於其他部分海內外約 27.9 萬張。

表 28 有聲出版業者—唱片銷售張數

單位：千張

項目	地區		推估總數
	國內	海外	
單曲 EP	8.96	152.32	161.28
專輯 CD	961.98	1,002.22	1964.42
其他	279.00		279.00
總計(不含其他)	970.94	1154.54	2404.70

資料來源：本研究問卷調查結果及各項公示資料

在銷售金額方面，國內地區有聲出版業者 EP 及 CD 於 102 年度銷售金額為 4.35 億元。其中單曲 EP 總張數約為 2.24 百萬元，CD 銷售金額約為 4.33 億元。海外地區有聲出版業者 EP 及 CD 於 102 年度銷售總張

數為 4.85 億元。其中單曲 EP 總張數約為 34.31 百萬元，CD 作品銷售金額為 4.51 億元。至於其他部分海內外總計 1.26 億元。

表 29 有聲出版業者—唱片銷售金額

單位：百萬

項目	金額		推估總數
	國內	海外	
單曲 EP	2.24	34.31	36.55
專輯 CD	432.89	451.00	883.89
其他	125.55		125.55
總計(不含其他)	435.13	485.31	1045.99

資料來源：本研究問卷調查結果及各項公示資料

4. 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 37.77%，其次為其他的比例共 24.62%，主要係透過主流唱片公司代為發行。而非實體部分約九成係透過網路購物。

表 30 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	41.73	19.72	6.20	12.86	2.15	5.61	-	11.73
101	47.58	27.31	4.83	2.53	4.20	4.12	6.47	2.96
102	37.77	15.11	5.09	-	10.33	1.54	5.54	24.62

資料來源：本研究問卷調查結果

表 31 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	58.82	0.00	0.00	0.00	26.37	10.55	4.27
101	88.69	0.56	0.00	0.94	-	-	9.81
102	88.42	2.75	-	7.22	-	-	1.61

資料來源：本研究問卷調查結果

5. 實體唱片進出口狀況

過往發行公司為確保拿到唱片發行權，通常是以單張專輯或是歌手本人在特定期間內發行的專輯為單位，承諾銷售出一定數量，再從銷售數量上進行版稅抽成，以我國主要市場大陸為例：若以 6 元人民幣的版稅包銷 20 萬張，發行方就要付出 120 萬人民幣。但是這種制度導致承銷商不斷得衝量，交易規範、銷量、帳款統計、退換貨都有很大的問題，最後基本收不到什麼錢²。由於目前實體銷售量下滑，對於銷售數字也難以掌握，故已較少見於實體唱片採包底預付制。現今絕大部分採行結算制，依照唱片公司與發行商簽訂契約可分為月結、半年結、年結，由唱片公司出口母帶給發行商，再透過發行商之報表按比例拆帳。

此外，唱片實務界已經不直接進出口在臺或於海外壓製好的唱片，主因是銷售量難以估計，若壓製張數過多，需付出倉儲費、壓製費、管理費等，故僅進出口母帶，透過結算制能有效控制成本，亦能降低風險。

再者，臺灣唱片公司進口外國母帶的比例非常低，特別是大型本土唱片公司均無此業務，目前僅有三大外國唱片公司進口母帶，且多從外國母公司直接進口，所付出之費用亦十分低廉，故統計進口母帶較無實益。

6. 實體唱片進出口國家比例

據有聲出版業者表示，出口國家狀況應區分為三類，一為大陸、二為星馬地區、三為其他，前兩者相加可超過 90%，其他的比例不到一成，而主流唱片公司採取全亞洲發行模式，同時出口母帶給大陸、香港、馬來西亞、新加坡的發行商。進口部分如前述，僅有三大外國唱片公司，且多由母公司直接進口，所占比例以歐美居多。

7. 未來三年預估

有聲出版業者認為未來三年實體發行營收會呈現逐年下滑的趨勢，並有許多訪談業者表示實體產品占公司銷售額比例極低，雖不會全面放棄實體產品，但不在未來主要發展策略規劃裡。

² 2013 年實體唱片業萎縮情況分析，中國行業研究網，<http://www.chinairn.com/news/20130418/17142735.html>，檢索日期：中華民國 103 年 10 月 6 日。

表 32 有聲出版業者—預估未來三年實體發行營收狀況

單位：%

年度	103 年	104 年	105 年
與 101 年相較之營收平均成長率	-4.75	-3.35	-3.38

資料來源：本研究問卷調查結果

(二) 數位發行

1. 是否經營數位發行業務

在有聲出版業者 102 年度亦有經營數位音樂相關合作業務者有 60%，較 101 年度降低 14%，而業者表示平均一首數位發行歌曲製作約為 25 萬元，和實體製作並無太大差異。

表 33 有聲出版業者—是否經營數位發行相關合作業務

單位：%

年度	有	無
100	61.22	38.78
101	74.00	26.00
102	60.00	40.00

資料來源：本研究問卷調查結果

在有 Internet 相關業務之業者中，有 93.18% 與 KKBOX 合作，其次有 47.73% 之業者與 myMusic 合作，Omusic 則為 45.45%。在國際平台的部分，iTunes 與 YouTube 則各有 50% 之業者與其合作。此外，Spotify 於我國開台不到一年的時間，已經吸引 20.45% 的業者於其平台上架。至於其他的部分成長的原因為有聲出版業者透過著作權經紀公司在與各平台洽談，非採直接授權的模式。

表 34 有聲出版業者—使用 Internet 業者主要應用平台

單位：%

年度	KKBOX	my Music	Omusic	iTunes	INDIE VOX	MuziU	You Tube	Hami	iKala	Spotify	其他
101	100.00	60.71	53.57	39.29	21.43	3.57	39.29	25.00	7.14	-	7.14
102	93.18	47.73	45.45	50.00	38.64	9.09	50.00	15.91	13.64	20.45	18.18

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 82.76% 之業者有與中華電信合

作，其次有 68.97% 之業者與遠傳電信合作，臺灣大哥大則有 65.52%，另亞太電信與威寶電信均為四成左右之業者與其合作，可知此業務仍以國內三大電信業者合作為主流。其他的部分同前述，為透過著作權經紀公司洽談，非直接授權。

表 35 有聲出版業者—使用 Mobile 業者主要應用電信業者

單位：%

年度	中華	台灣大哥大	遠傳	威寶	亞太	其他
101	96.15	76.92	80.77	46.15	50.00	3.85
102	82.76	65.52	68.97	44.83	41.38	27.59

資料來源：本研究問卷調查結果

2. 數位發行營業收入

有聲出版業者中之數位發行營業收入推估總數為 5.82 億元，較 101 年度高出約 1.06 億元，由三年比較可反映出此部分為有聲出版業者逐年成長且越趨重要之業務。根據訪談資料得知，國內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著作權經紀公司。

表 36 有聲出版業者—數位發行營業收入

單位：百萬

年度	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
100	360.84	7.09	18.82	65.65	65.65	0.00
101	476.25	2.33	25.72	94.62	94.62	0.00
102	582.29	2.76	21.69	65.40	65.40	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

3. 數位發行營收結構

我國有聲出版業者之數位音樂營收結構中，在國內發行的比例占 30.14%，較去年略為成長 0.51%，發行曲數則比去年多出 5,744 首、串流收入更成長 3,128.43 萬元、下載收入較去年增加 468.69 萬元。

在海外發行部分，有此業務比例占 5.02%，比去年稍微增加 1.25%，發行曲數提升 3,563 首、串流收入高出 1,017.14 萬元、下載收入小幅增長 23.78 萬元。

在國內代理國內數位發行部分，有此業務比例占 2.37%，比去年稍微增加 0.48%、發行曲數減少 6,572 首、串流收入高出 1,017.14 萬元、下載收入小幅增長 23.78 萬元。

表 37 國內數位音樂產品數量與業務狀況

地區	年度	有此業務比例(%)	發行曲數(首)	串流收入(萬元)	下載收入(萬元)
國內	101	29.63	4,573	6,463.20	801.28
	102	30.14	10,317	9,591.63	1269.97
海外	101	3.77	20,745	5,905.14	138.09
	102	5.02	24,308	6,922.28	161.87

資料來源：本研究問卷調查結果

表 38 國內代理國內數位音樂產品發行數量與業務狀況

地區	年度	有此業務比例(%)	發行曲數(首)	串流收入(萬元)	下載收入(萬元)
國內	101	1.89	46,262	1,827.80	36.28
	102	2.37	39,690	3,767.50	88.10

資料來源：本研究問卷調查結果

8. 未來三年預估

相較於實體發行營收，我國有聲出版業者對數位發行營收狀況感到十分樂觀，於 105 年可增加約四成左右，代表數位化浪潮下，唱片公司營業重心漸漸移轉至數位發行上。

表 39 有聲出版業者—預估未來三年數位發行營收狀況

單位：%

項目	103 年	104 年	105 年
與 102 年相較之營收平均成長率	17.00	29.25	38.50

資料來源：本研究問卷調查結果

(三) 演藝經紀

1. 是否進行演藝經紀相關業務

有聲出版業者 102 年度有經營演藝經紀相關業務者占 55.56%，較去年增加 7.08%，更首度超過五成。進一步分析，平均每位經紀人共負責 4 位藝人，而平均每位藝人經紀收入為 314.86 萬元。

表 40 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	45.65	54.35	3	342.08
101	48.48	51.52	3	384.41
102	55.56	44.44	4	314.86

資料來源：本研究問卷調查結果

2. 未來三年預估

有聲出版業者對未來三年演藝經紀營收狀況感到持平略為樂觀，認為營收雖有成長，但幅度僅為 1.5% 左右。

表 41 有聲出版業者—預估未來三年演藝經紀營收狀況

單位：%

項目	103 年	104 年	105 年
與 102 年相較之營收平均成長率	2.04	1.50	1.00

資料來源：本研究問卷調查結果

(四) 其他著作權授權業務

1. 是否從事其他音樂性著作權授權業務

在有聲出版業者 102 年度亦有進行著作權授權與購買業務者有 52.5%，無同時經營者占 47.5%。整體而言，有著作權授權與購買業務之業者比例略低於 101 年度，惟著作權已成為唱片公司營運模式的重心，無論是實體產品或是數位產品，亦或是與不同產業的跨界合作均離不開著作權範疇，相信未來從事此項業務的業者將會有所增加。

表 42 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	47.92	52.08
101	54.41	45.59
102	52.50	47.50

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，仍以授權社團法人中華音樂著作權協會(MUST)最高，占 62.1%，而社團法人臺灣音樂著作權協會(TMCS)與社團法人臺灣音樂著作權人聯合總會(MCAT)各占 7.1%與 2.1%；若以視聽著作/錄音著作而言，則以社團法人臺灣錄音著作人協會(ARCO)為最高，占業者總數之 21.4%，而社團法人中華有聲出版錄音著作權管理協會(RPAT)占 3.5%；而仍有 32.1%左右之業者為自行管理或是授權給著作權經紀公司再與集管團體商討授權事宜。

表 43 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	自行管理或 著作權經紀 公司
100	47.8	8.7	8.7	26.1	4.3	21.7
101	53.6	3.6	3.6	32.1	2.1	21.4
102	62.1	2.1	7.1	21.4	3.5	32.1

資料來源：本研究問卷調查結果

若從海內外授權金額與比例觀之，國內為 11.72 億元，占 97.34%，而海外為 0.32 億元，占 2.66%。海外部分主要為大陸集管團體報表及分配比例並不透明，造成有聲出版業者海外授權金額一直無法提升。

表 44 有聲出版業者—海內外授權金額與比例

項目	金額(億元)	比例(%)
國內	11.72	97.34
海外	0.32	2.66
總計	12.04	100

資料來源：本研究問卷調查結果

3. 未來三年預估

著作權授權已成有聲出版業者獲利來源，且多方授權之下，對未來三年前景感到樂觀，且有逐年增長的趨勢。

表 45 有聲出版業者—預估未來三年其他著作權授權業務營收狀況

單位：%

項目	103 年	104 年	105 年
與 102 年相較之營收平均成長率	4.23	7.46	8.25

資料來源：本研究問卷調查結果

(二) 展演活動**1. 是否主辦演唱會**

我國有聲出版業者於 102 年度有 27.27% 之業者有主辦演唱會，較 101 年度降低 14.66%，由此可知在消費者未建立觀賞展演活動的習慣下，主辦演唱會的比率漸趨保守。

表 46 有聲出版業者—是否主辦演唱會

單位：%

年度	有	無
100	11.90	88.10
101	41.93	58.07
102	27.27	72.73

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

以有主辦演唱會之廠商為基礎進行分析，其中營利之場次為 55 場、非營利則為 28 場，推估營收為 7.64 億元。據訪談資料表示，我國有聲出版業者規模差異較大，如主流公司可花費百萬元邀請藝人，但小型公司常為 1 人公司，邀請為同業朋友或是自己演出，因此邀請費用很低或是 0 元，平均一場邀請藝人的平均支出為 3.63 萬元。

表 47 有聲出版業者—主辦演唱會場次與營收

場次		推估營收(億元)
營利	非營利	
55	28	7.64

資料來源：本研究問卷調查結果

雖然 102 年度策展營收較去年下滑，有聲出版業者對展演活動仍具信心，認為未來三年每年均有 6% 以上的增長幅度，然亦有業者於訪談時指出儘管今年營收不如預期，但在消費者不斷接收展演活動的訊息，並透過社群軟體分享之下，未來展演活動仍能持續成長。

表 48 有聲出版業者—預估未來三年展演流行音樂營收狀況

年度	103	104	105
與 101 年相較之營收平均成長率	6.00%	6.85%	8.75%

資料來源：本研究問卷調查結果

三、投資概況

(一) 投資概況

102 年度有聲出版業者投資狀況中，在有進行投資之業者中以設備為最高占 60.6%，平均每家投資金額為 176.65 萬元；其次為人力投資占 44%，平均每家投資金額為 145.38 萬元；製作發行為 39.4%，平均每家投資金額為 823.28 萬元；異業結盟為 34.8%，平均每家投資金額為 516.83 萬元；海外行銷為 4%，平均每家投資金額為 250 萬元。

表 49 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	人力投資	異業結盟
100	投資狀況	40.6	24.5	3.8	17.5	13.6
	平均投資金額	834.48	504.00	78.00	360.00	280.00
101	投資狀況	47.2	24.5	10.2	9.3	5.8
	平均投資金額	678.86	89.80	140.28	105.00	425.00
102	投資狀況	39.4	60.6	4.0	44.0	34.8
	平均投資金額	823.28	176.65	250.00	145.38	516.83

資料來源：本研究問卷調查結果

(二) 未來三年投資計畫

我國有聲出版業者預估 103 年與 102 年投資狀況相較下將成長 4.85%、推估金額為 816.54 萬元，104 年為 2.59%、推估金額為 798.94 萬元，105 年則為 4.82%、推估金額為 816.31 萬元，未來三年大致呈現正向微幅成長之趨勢。

表 50 有聲出版業者—預估未來三年投資計畫

項目	103 年	104 年	105 年
預估未來三年投資計畫	4.85%	2.59%	4.82%
推估金額	816.54 萬	798.94 萬	816.31 萬

資料來源：本研究問卷調查結果

第三節 產業意見與人才需求

一、產業願景

有聲出版業者對 102 年度市場景氣展望以及產業願景結果，約近五成的業者認為有聲出版業者景氣變化不大，其中認為微幅衰退占 20.01%，認為景氣會嚴重衰退占 14.44%；但仍有 13.33%業者認為會微幅成長，4.44%之業者認為會明顯成長。總體而論，有聲出版業者認為成長的比例較去年降低，惟表示衰退的比例亦較去年小幅減少，代表有聲出版業者對產業願景逐漸轉向持平且非負面看法。

表 51 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	7.21	14.41	29.73	27.03	21.62
102	9.09	10.00	37.27	24.55	19.09
103	4.44	13.33	47.78	20.01	14.44

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「企宣人員」與「演藝經紀」等相關人員上，因有聲出版業者仍將展演、演藝經紀列為主要業務項目之一，故需要此類型人才。

而 103 年人力需求總數為 140 人、104 年為 63 人、105 年為 44 人。可能係受到數位化影響越來越深，進而降低人力需求，故未來三年於人力需求上不如實體產品為主流時大，再加上對產業願景呈現持平的態度，對人力的需求也漸趨保守。

表 52 有聲出版業者—未來三年重點職務人力需求

單位：人

項目	103 年	104 年	105 年
人數	140	63	44
主要需求職務	企宣人員	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較以實務經驗為求職需求導向，故有超過五成的業者於人才招募的學歷需求沒有特別限制，而在目前整體教育水平較高之背景下，亦有 31.08%的業者認為要有大學學歷。總觀而論，流行音樂產業著重的為才能或經驗，非學歷高低。

表 53 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	2.97	13.86	25.74	0.00	57.43
101	0.00	14.43	24.74	0.00	60.83
102	1.35	13.51	31.08	0.00	54.06

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，我國有聲出版業者有 56.76%在人才招募上雖然沒有特別的產業經歷之限制，而在 43.24%需要產業經歷的公司中，大致上隨著年份增加而遞減的現況。

表 54 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 年以上
100	52.75	9.89	20.88	6.59	2.20	7.69
101	54.25	7.45	20.21	8.51	2.13	7.45
102	56.76	18.57	16.56	5.41	0.00	2.70

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，102 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 9.06 分；其次為相關產業經歷的重要性達 6.9 分，再其次為語言能力、外貌等為主要關鍵職能條件。而其他部分則為對流行音樂的熱情、產業敏感度等要求。

表 55 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	工作態度	其他
100	6.19	5.60	3.79	3.52	-	7.83
101	6.48	5.59	4.00	3.79	-	4.78
102	6.90	5.87	5.14	4.27	9.06	7.25

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 60.24% 之業者表示沒有遭遇到困難，而有 39.76% 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最高，占 42.42%，其次為缺乏溝通協調能力，占 39.39%；再者為熟悉數位音樂市場(媒體)之跨領域人才較少，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提供在校生實習與媒合服務，提早了解產業現況，減少工作內容與求職者不如預期的情況。

表 56 招募可能面臨之困難及可行之因應措施

單位：%

項目	比例	
	101 年	102 年
缺乏對音樂之熱忱	28.57	21.21
求職者相關經驗不足	14.29	24.24
求職者專業知識不足	42.86	42.42
語言能力不足	4.76	6.06
缺乏溝通協調能力	38.10	39.39
工作時段較晚	19.05	12.12
工作時間較長	19.05	15.15
薪資條件不符預期	33.33	30.30
熟悉數位音樂市場(媒體)之跨領域人才少	42.86	33.33
其他	14.29	21.21

資料來源：本研究問卷調查結果

第四節 商業模式與經營效益分析

一、商品類別

因應實體音樂產品下滑結果，「著作權」成為唱片公司推展新商品之核心。現今唱片公司多利用授權方式開發產品，不但可降低風險、減少成本，亦可藉由合作廠商推出不同類別的商品，吸引原先非屬音樂性之消費者。此種營運模式在其他娛樂產業早已行之多年，如電影、電視產業便透過大量授權推出許多異業性質的產品。故本文討論之商品類別不限於唱片公司自身推出之商品，亦納入授權其他公司之商品。此外，由於現今商品十分多元，打破過往傳統實體及數位形式商品的分野，經本研究整理後，大致可歸納出「音樂性商品」及「藝人性商品」，茲分述如下：

(一) 音樂性商品

「音樂性商品」，又可分為實體性與數位性商品。實體性商品除傳統的 CD、演唱會影音光碟外，值得注意的是近年來數位音樂成為主流後，黑膠唱片特有的音質與使用方式反而成為收藏家的喜好，因此少數特定專輯會發行黑膠限量版，往往一推出便銷售一空，在蒐藏市場更可提升至兩倍以上的價值。數位性商品包含 APP 專輯、音樂遊戲、電視、電影中之配樂、數位單曲下載及串流等。

(二) 藝人性商品

「粉絲」之消費意願及消費力較普通消費者高出許多，故「藝人性商品」，主要係針對此類族群推出之商品，且通常為非音樂性產品，例如常見的寫真書、馬克杯、毛巾、螢光棒、海報等。此外，也包含食衣住行各類型商品，舉凡餅乾盒、T-shirt、簽名鞋、桌燈、牙刷、演唱會旅遊等，更推出由藝人親自錄製的手機鈴聲、鬧鐘，或是藝人於演出戲劇時使用過之商品，可謂十分多元。

二、商品產製成本

若單就詞曲部分計算，詞加曲需付給創作人之金額為 3 萬元，此為預付之款項，唱片公司再由拆分實體產品銷售額 5.6%扣除，但實體產品不斷萎縮的情況下，一張專輯平均僅能賣出一千至兩千張，而 3 萬元需賣出一萬張以上才能完全扣畢，因此唱片公司事實上係多付給創作人。

產品製造成本在有聲出版業者規模不一之下實難量化，舉例而言錄製實體發

行單曲的成本粗算最小的為 5 萬元，最高可達 240 萬元，故以一張專輯 10 首歌計算，成本為 50 至 2400 萬元。而在錄音器材入門門檻逐漸降低之下，只要許多獨立音樂人在家便能完成專輯創作，加上器材使用年限不一，預計錄製幾首歌也無法估算。反觀主流唱片公司資金較多，可租用專業錄音室，並邀請知名詞曲老師與製作人，最高花費千萬的製作費，故探討的實益並不如過往唱片製作方式高。

此外，訪談結果顯示，國內數位音樂平台業者可提供轉檔的服務，無論是黑膠唱片或是 MP3，只要提供其原始檔案便能轉成該平台適用的檔案，故錄製實體或數位單曲的成本差異已經不大。

三、廣告行銷模式

(一) 針對特定族群採取重質非重量式宣傳

過往唱片公司採取鋪天蓋地式宣傳方式在獲利逐漸減少下已不復見，取而代之的為針對目標族群宣傳新專輯或是新商品，尤其在傳統媒體慢慢式微之下，新媒體宣傳方式更為重要。如公車、報紙、電視上的音樂性廣告占比越來越少，在新媒體如社群網站、行動載具的重要性日益增加，而新媒體較傳統媒體占優勢之處即為能鎖定特定族群，達到廣告的最高效應。

舉例而言，粉絲因為喜愛藝人，會主動關注其 Facebook、instagram 等，除了可追蹤藝人私底下生活，亦能與藝人有連結性，故在藝人的 Facebook 公布演唱會行程、代言商品，不但省去大筆的廣告費，更能吸引真正會去消費的族群，加上新媒體傳播方式較傳統媒體更為快速，宣傳效應更大且更廣。而行動載具可利用用戶收聽習慣、時段、方式推出更符合該用戶需求的廣告，唱片公司能夠量身訂作目標族群的行銷模式。故在新媒體漸成主流的情況下，唱片公司所獲得的資訊較為細緻，更能針對特定目標客製化其宣傳方式。

四、商品或服務與其通路之組合模式

目前有聲出版業者商品或服務與其通路之組合模式十分多元，若為多方面發展的主流有聲出版業者，其商品可於自身建立的線上商店販售，或是於全臺主要通路業者上架，再利用公司內部著作權部門或是自行成立的著作權經紀公司與異業結盟，於該結盟企業之據點販賣。若為中小型有聲出版業者可委託主流業者販賣，降低上架費用，亦有於展演空間或咖啡廳販賣。總體而論，組合方式係按照資金大小有所差異，若資金充足的業者可與許多不同業者結盟，達到相互拉抬之綜效；若資金較小的業者則委託主流唱片公司代為發行，或是透過自己的力量拓

展新通路。

五、跨界/跨業經營模式

(一) 打破業別藩籬創造更高效益

音樂跨界合作或經營模式可分為同業與異業合作方式。同業方式為流行音樂與古典音樂、東方與西方音樂等模式，透過打破音樂的分野，提供全新的聆聽感受。異業方式於近年來已經有所轉變，傳統異業方式多與娛樂產業相關合作，如唱片公司與影音網站合作，可於第一時間發布最新影片，更推出獨家節目吸引粉絲觀看。現今轉向與不同產業別合作，譬如選秀節目推出客製化信用卡，消費者可以挑選支持的參賽者或導師作為卡面，並贈送其親筆簽名之 CD，更有機會優先參與演唱會與決賽現場。此外，亦與卡拉 OK、線上音樂平台合作提供優惠，藉以串連整體流行音樂產業鏈。

(二) 綜整其他娛樂產業進行整體性輸出

娛樂產業並非單打獨鬥之產業，若能結合多方資源即可發揮加乘效果。參考亞洲各國輸出範例多啟用知名歌手為電影或電視劇的主角，利用龐大資源製作出精美的戲劇感染消費者，進而使其搜尋相關音樂、產品等，更能讓消費者喜歡上該國文化。因此若單靠音樂產業的資金不足，可整合其他欲輸出海外的產業，達到資源整合的效果。

六、海外營收效益及支出合理性分析

我國有聲出版業者規模差距極大，少數公司僅靠實體產品為營收主力，並未發展其他營收項目，也無法拓展海外產值，而大型公司可發展實體、數位、經紀、業外等營收，甚至可於當地設立分公司，故將此兩類公司合併比較並不合理亦無實益。另一方面，海外營收與國內營收非互斥概念，海外營收高於國內營收可能為海外與國內市場大小的差異、公司經營方針不同、該公司產品於海外或國內接受度不一等因素，亦無單一公司海內外營收可作為合理性比較基準點，實難進行合理性分析。

支出的部分同上所述，唱片公司乃按其業務及年度目標分配支出比例，可能今年欲推出新人因此藝人費用占比較高，亦可能公司轉向以藝人經紀為主、發行唱片為輔的模式，故製作費用逐年提升，然仍有小型唱片公司以實體產品為主，故製作費用高達 90% 以上。此外，海外公司的營收與支出結構與我國差異極高，殊難比較支出合理性。

第五節 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

2013 年全球唱片市場銷售狀況，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，但日本較前年成長率減少 16.7%，更是下跌最高的國家。而韓國為成長率最高的國家達 9.7%，且韓國亦是唯二名列前十名的亞洲國家。總體而言，2013 年全球唱片市場總營收約達 15,000 百萬美元，較前年下跌 3.9%。

表 57 2013 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	4,473.50	1,342	2,684	447	0.8
2	日本	3,012.00	2,410	482	120	-16.7
3	德國	1,365.10	997	287	96	1.1
4	英國	1,303.50	574	574	143	2.2
5	法國	956.2	612	220	134	1.3
6	澳洲	430.8	159	233	39	-8.4
7	加拿大	424.1	174	212	38	-2.5
8	義大利	238.8	134	64	43	8.3
9	巴西	227.9	123	77	30	-1.7
10	韓國	211.3	97	108	4	9.7
11	荷蘭	205.6	101	72	33	0.1
12	瑞典	194.2	41	136	17	5.7
13	西班牙	150.7	72	45	35	-12.4
14	墨西哥	135.4	68	64	4	-4.4
15	挪威	120	25	80	14	2.4
16	澳洲	119.7	78	26	17	-1.5
17	瑞士	115.6	65	43	9	-10.9
18	比利時	114.1	62	31	23	-9.6
19	印度	113.3	35	68	10	-15.9
21	大陸	82.6	16.6	65.4	0.4	-12.4
27	臺灣	58.9	35	22	1.9	1.0
	全球	15,029.5	7,665	5,862	1,353	-3.9

資料來源：RIAJ 2014 年報、IFPI，本研究重新繪製

註：銷售金額係由百分比換算，故可能因四捨五入相加不等於總營收

進一步觀察各國營收結構可發現，全球唱片市場產值 39%來自數位音樂，51%來自實體音樂，值得注意的是全球排名前十大市場中，有 5 個國家數位音樂占比低於全球平均，尤其是日本更僅有 16%。

表 58 2013 世界主要唱片市場營收結構

排名	國家	實體音樂	數位音樂	其他權利金
1	美國	30%	60%	10%
2	日本	80%	16%	4%
3	德國	73%	21%	7%
4	英國	44%	44%	11%
5	法國	64%	23%	14%
6	澳洲	37%	54%	9%
7	加拿大	41%	50%	9%
8	義大利	56%	27%	18%
9	巴西	54%	34%	13%
10	韓國	46%	51%	2%
11	荷蘭	49%	35%	16%
12	瑞典	21%	70%	9%
13	西班牙	48%	30%	23%
14	墨西哥	50%	47%	3%
15	挪威	21%	67%	12%
16	澳洲	65%	22%	14%
17	瑞士	56%	37%	8%
18	比利時	54%	27%	20%
19	印度	31%	60%	9%
21	大陸	17%	65%	18%
27	臺灣	59%	37%	4%
	全球	51%	39%	9%

註：百分比可能因四捨五入相加不等於 100%

資料來源：RIAJ 2014 年報，本研究重新繪製

二、亞洲唱片市場銷售狀況

亞洲唱片市場以日本、韓國及大陸對臺灣影響程度最大。日本係亞洲最大唱片市場，更是全球第二大唱片市場，臺灣歌手亦在日本發片與開演唱會，如：羅志祥、林育群等。此外，韓流席捲全亞洲，更與臺灣歌手於海外出現競爭的態勢，如 2013 年北京演唱會場次中，韓國藝人提升 20%，港臺藝人下降 20%。而大陸係臺灣流行音樂產業於海外活動最活躍的地區，也是臺灣流行音樂海外產值主要來源，茲對上列三國進行討論與分析，分述如下：

(一) 日本

1. 產業現況

日本一直以來都是僅次於美國的全球第二大音樂市場，並於 2012 年正式超過美國成於全世界最大的實體音樂產品市場。惟 2013 年日本音樂銷售額較前年降低 1,410 百萬美元，其減少幅度更是超越 2013 年全球第三大音樂市場德國的銷售額(1,365.1 百萬美元)，相較之下，美國銷售額僅降低 8 百萬美元(4,482-4,473)。

表 59 日本音樂銷售額歷年變化

單位：百萬美元

年度	2011 年	2012 年	2013 年
產值	4,088	4,422	3,012

資料來源：RIAJ 2014 年報，本研究重新繪製。

若進一步分析其銷售額組成比例，可發現 2013 年與 2012 年差異並不大，僅有數位音樂的占比降低 1%、表演權占比提升 1%、實體音樂產品占比仍達到 80%。值得注意的是數位音樂的占比三年來呈現逐漸下滑的趨勢，由 22%下降至 16%。因此，在數位音樂占比節節高升的全球音樂市場中，日本數位音樂市場呈現不增反減的趨勢。

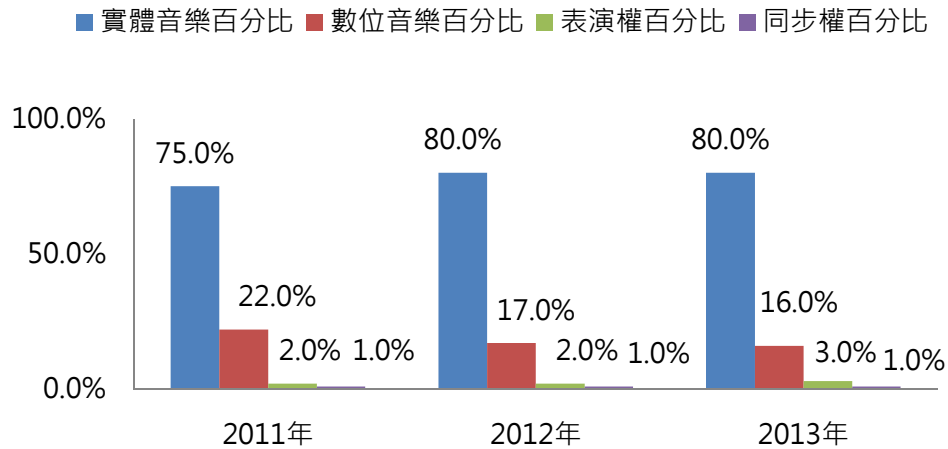


圖 6 日本音樂銷售額各類占比
資料來源：RIAJ 2014 年報，本研究重新繪製

2. 發展趨勢

日本的反盜版措施、實體音樂產品市場的成熟，是各國欲模仿及學習的對象，但這樣的模範生在 2013 年卻跌了一跤，令許多業界人士感到驚奇。

究其原因，可發現日本近年來蓬勃的實體音樂產品市場，係由偶像團體堆砌出來的結果。根據日本 ORICON 排行榜的資料顯示，2013 年日本前十名賣座單曲由 AKB 集團及傑尼斯事務所囊括，唯一例外為第五名的 EXILE。其中，AKB 集團銷售量最高的為 AKB48，自 2011 年起至 2014 年止，已經連續 17 張單曲突破百萬張，次高的為 SKE48，平均約為 40 萬張。其餘團體如 NMB48 或 HKT48 平均約為 20~40 萬張。

AKB 集團係利用特殊商業手法操作，販賣的非音樂本身，而是其附加價值。如：單曲內含抽獎卷，可抽選握手卷或其他商品，每次抽選的產品亦不同。故粉絲為了能和支持的偶像握手，乃大量購買 CD 獲得抽獎卷，冀望能抽到限定商品或是和偶像握手的機會。此外，AKB 集團每年均舉辦總選舉會，只有前 16 名才能獲得演唱新單曲並上電視宣傳的機會，引發粉絲購買大量產品投票給自己喜歡的偶像，也激發粉絲間擁護自己偶像的意識。2014 年總選舉會吸引 246 萬張選票，富士電視台更於黃金時段開闢特別節目，成為日本樂壇年度盛事。

傑尼斯事務所音樂銷量則由當紅團體「嵐」占比最高，平均約 50 萬張，其餘團體像 SMAP、關西傑尼斯 8 則為 10~50 萬張不一。然而，傑尼斯事務所並無推出附加價值於 CD 中，僅推出限定版及各成員不同封面等刺激銷量。

整體觀之，除了 AKB 集團外，只要 10 萬張內銷售即可獲得當週冠軍，即便是傑尼斯事務所亦同。因此除了 AKB 集團或嵐外，日本唱片市場的銷量其實不如想像中繁榮，加上產值有 80% 依靠實體銷售，若當年兩大集團的銷量只要有一個下滑，產值便下降非常嚴重。

這也代表唱片界一直將銷量歸咎於盜版及數位化時代沒有人買實體產品，進而造成收益減少的論點不盡正確。日本盜版的程度可能是全球最小的，數位音樂的占比僅 16%，實體產品占八成以上的銷量。因此，即便是八成以上的人都買實體產品，沒有好的歌曲，實體的比例再高、盜版的比例再低也是枉然。

(二) 韓國

1. 產業現況

韓國為亞洲音樂銷售額第二高的國家，2013 年音樂產值是近三年來最高的 211 百萬美元，更較去年增加 23 百萬美元。韓國受惠於健全的網路管制法律及 K-Pop 席捲全球的浪潮，於全球的音樂銷售額排名從 2007 年的第二十三名、2009 年第十四名，2013 年已經上升為全球第十名，相信未來成長的幅度可能較為趨緩，但不會大幅下降。

表 60 韓國音樂銷售額歷年變化

單位：百萬美元

年度	2011 年	2012 年	2013 年
產值	200	188	211

資料來源：RIAJ 2014 年報，本研究重新繪製

從銷售額組成比例觀之，2012 年數位音樂比例下降至 43%，2013 年上升為 51%，和 2011 年比例所差不遠。然而，韓國係數位音樂市場較實體音樂市場強勁的國家，2012 年數位音樂占比減少的主因為 2012 年韓國廢除網路實名制並修改網路相關法律，造成數位音樂產值下滑。

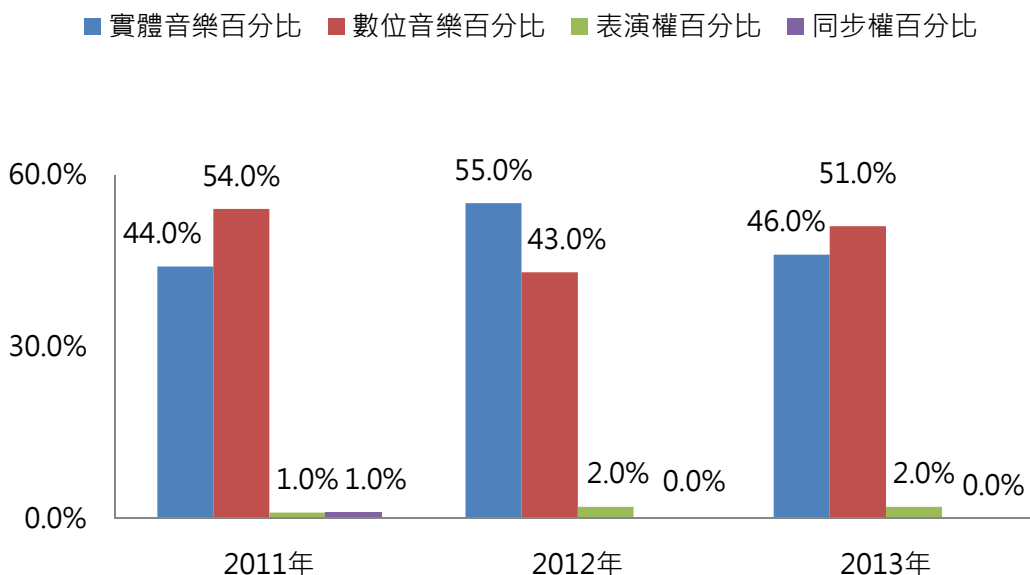


圖 7 韓國音樂銷售額各類占比

資料來源：RIAJ2014 年報，本研究重新繪製

2. 發展趨勢

2013 年韓國音樂銷量有顯著成長很大的原因是因為偶像團體 EXO 的第一張正規實體音樂專輯突破 1 百萬張，也是韓國自 2001 年來首次突破百萬銷量的專輯，再加上同於該年冬季推出的特別專輯售出 45 萬張，相加之下達到約 150 萬張，增加不少產值。

除此之外，韓國成熟的數位音樂市場，讓許多歌手僅發行數位單曲。如韓國前三大唱片公司之一 YG Entertainment 於 2013 年宣布旗下的知名歌手如 BigBang、2NE1 等，新單曲僅發行數位型式來攻占數位音樂市場，此種模式可同步上架至全球所有國家，對於音樂的傳播度有很大的助益。又韓國十分會利用網路行銷其歌手，打開全球大大小小的影音網站，均可發現韓國歌手的影像，即便是將官方錄製的 MV，或是電視台的歌唱節目拷貝下來放在私人的影音頻道裡，亦或是非營利目的的改編，韓國唱片公司或電視台往往不會提出申訴，因為網路是傳遞資訊最快速也最直接的方法，經由不停的轉載，可大幅提升其知名度，也可省下巨幅的廣告費。2012 年 Psy 便透過影音網站的瘋狂轉載，登上美國 Billboard 單曲排行榜第二名，也是亞洲歌手的最高紀錄，其 MV 在 Youtube 上共被點閱 20 億次，亦為目前所有影片最高的點閱次數。

反觀在影音網站上幾乎搜尋不到日本歌手的 MV，因為 MV 在日本係當作商品販售，雖然可以提升音樂產值，但也阻擾日本歌手的知名度，故 J-Pop 在世界的傳唱度一直無法如 K-Pop 高。而臺灣也曾發生非營利目的改編歌曲卻遭唱片公司警告侵權的爭議，雖然從權利人的角度希望被尊重，但從另一角度來看，聽到改編歌曲的人若找原曲聆聽，則增加歌曲傳唱度與知名度，亦非全然負面影響。

再者，韓國音樂產值有很大的部分仰賴業外收入。韓國唱片公司和藝人第一次簽約均為全經紀十年長約，藝人僅能分到唱片銷量的一部分金額，代言或演戲等收入全歸唱片公司所有，而韓國唱片銷量只要十萬張即為大賣之專輯，因此唱片公司收入不能單靠音樂產品，於是強力推廣自家藝人的海內外代言，如少女時代團員潤娥即為國際隱形眼鏡品牌臺灣地區專屬代言人。另外，也積極推動韓國藝人前往亞洲各地展演，如 2013 年於北京舉辦演唱會場次中，韓國藝人場次增加 20%；SM Entertainment 在東京舉辦旗下當紅歌手拼盤演唱會；臺灣亦有多組知名韓國藝人開唱，相信未來韓國藝人於海外的產值將會越來越高。

(三)大陸

1. 產業現況

2013 年大陸為世界音樂產業排名第 21 之國家，音樂銷售金額為 83 百萬美元，較 2012 年減少 9 百萬美元，也是近三年來最低銷售額。

表 61 大陸音樂銷售額歷年變化

單位：百萬美元

年度	2011 年	2012 年	2013 年
產值	85	92	83

資料來源：RIAJ2014 年報，本研究重新繪製

惟依照大陸文化部發佈之《2013 中國網路音樂市場年度報告》顯示，大陸 2013 年網路音樂相關企業共有 695 家，比 2012 年成長 120 家，而市場規模達 74.1 億人民幣，若將其換算為美元，約為 12 億美元，較 2012 年增加 140%。

造成兩者數據差異的原因，一方面，大陸僅有兩家公司為 IFPI 會員，故 IFPI 於大陸銷售數字係由國際唱片公司所提報數字進行推估，實為掌

握大陸市場數據之困難。

一方面可能是大陸音樂產值計算方式不易及多元所致，以數位音樂銷售額為例，大陸音像協會唱片工作委員會統計 2013 年大陸僅彩鈴之產值即達 300 億人民幣，但唱片公司參與分配的比例不到 3%，亦即約 9 億人民幣。而唱片公司也反應自數位音樂營運商獲得的報表中，無法獲得詳細使用明細，例如某家唱片公司所有藝人、歌曲都在該平臺上架，但獲得的報表只有分配金額，無歌曲點擊次或明確金額，因此可信賴度不高，造成產值統計不易。

表 62 2013 年大陸數位音樂銷售額

單位：億人民幣

總銷售額	線上音樂	線上演藝	無線音樂
74.1	6.9	36.7	30.5

資料來源：大陸文化部《2013 中國網路音樂市場年度報告》

2. 發展趨勢

大陸實體唱片一直以來受到地域遼闊的限制，除了大城市以外，實體店面無法有效的展店，銷售額自然無法持續的成長，因此年輕人多透過數位管道購買唱片，現在會去實體店面消費的客群多是不會上網的中老年人，或是被所附贈的贈品所吸引的「粉絲」及唱片收藏者。大陸最大的實體唱片銷售商更指出如何利用網路實現發行音樂的增值是未來的關鍵點，如果實體唱片不進行改革，最終將會被市場淘汰，因此星外星唱片公司與大陸電信簽署協議將未來發行所有實體唱片的版權交由大陸電信進行數位音樂發售。

大陸數位音樂發展迅速，大型數位音樂營運商如：百度、騰訊等紛紛推出付費服務，雖然各家極力推出差異化的服務，但主要為聽到高音質的音樂，用戶仍然可以免費收聽較低音質的音樂，惟多數用戶對音質的要求不高，故收費情形並不如預期般樂觀。

再者，大陸數位音樂市場受限於著作權權利不明、權利金分配不均等問題，近年來快速發展的非音樂下載或串流服務，反而將重心移轉至線上演藝市場。2013 年底線上演藝市場收入達 36.7 億人民幣，占整體數位音樂市場 84%，連傳統非數位音樂營運商的網路服務者，也加入爭食此塊大餅。

線上演藝為網路服務業者提供平台，交由個人設立專屬頻道，素人可利用此方式擴展知名度，吸引經紀公司簽約；專業藝人更可在個人頻道販賣商品。大陸最大的線上演藝平台「演藝在線」，共可分為四大服務。音樂堂部分為原創歌曲發佈平臺，提供歌曲試聽等服務。與多家唱片公司合作發掘音樂才子，從而進行簽約推廣。聯合演出機構安排站內歌手參加各種演出活動；演藝平臺彙集眾多影視公司、唱片公司、演出公司、器材公司等資訊，為藝人提供全面的諮詢服務，收集最真實有效的演出資訊；藝人庫擁有大量藝人資訊庫，包括影視演員、模特兒、歌手、主持人等各類人才，為演出活動提供藝人；演藝新聞只發佈原創娛樂新聞為主，提供最新最及時的娛樂資訊。

在此種模式下，人人都有成為明星的機會，臺灣藝人若無更出色的表現，恐怕進入大陸市場的門檻越來越高，加上大陸經濟發展後出現懷舊的浪潮，懷念起經濟狀況較不好的過去，而臺灣藝人無法寫出如大陸歌手在地的感受，曲風又過於狹隘偏向情歌，對大陸的吸引力恐怕越來越低。

三、全球大型唱片公司營運概況比較

本文挑選全世界前 3 大音樂集團，環球音樂集團(Universal Music Group, 下稱 UMG)、索尼音樂娛樂集團(Sony Music Entertainment, 下稱 SME)、華納音樂集團(Warner Music Group, 下稱 WMG)、及韓國第一間發行股票的娛樂文化股份有限公司 SM 娛樂集團(SM Entertainment, 下稱 SM)與日本最大音樂集團愛貝克思(avex group, 下稱 avex)，冀望透過比較他國音樂集團的營收增長幅度及主要營運項目，可歸納出適合我國的營運項目及新的營運模式。

(一) UMG

1. 公司概況

隸屬於法國 Vivendi 集團，是全世界最大的音樂集團，主要業務如下：

(1) 錄製音樂事務(Recorded Music)

此為 UMG 最主要的營收來源，海外收入占其整體營收 60%，更占 2013 年全球音樂產值 30%，尤其在美國、英國、法國、德國是當地營收最高的唱片集團。2012 年 UMG 併購 EMI 集團錄製音樂事務，增加許多知名歌手如：The Beatles、Katy Perry 等。UMG 利用母公司為大型

媒體公司的優勢，透過電視、廣播、雜誌、網路等全方位行銷其歌手，並積極與其他媒體業結盟，像贊助在全世界 160 個國家播出的電視節目「美國好聲音」(The Voice)。此外，也與可口可樂、瑞士信貸集團(Credit Suisse)等異業集團結盟，宣傳旗下音樂產品。

(2) 詞曲授權收入

環球音樂出版集團(Universal Music Publishing Group, 下稱 UMPG)是全世界最大的音樂出版集團之一，主要業務係授權詞曲創作，擁有 250 萬首詞曲，授權範圍包含電視、電影、現場演出等，2013 年更和周杰倫簽約代理其授權事務。

(3) 商品授權收入

提供全方位的產品在演唱會、實體或網路商店等處販賣，也授權給第三方廠商開發新商品，旗下藝人包括：The Rolling Stones(唱片係由 UMG 發行、Michael Jackson(唱片係由索尼唱片發行)、One Direction(唱片係由索尼唱片發行)等。

2. 營運概況

由下表可發現 UME 最主要的營收來源為錄製音樂事務，而實體與數位營收共占總體營收 50%以上，值得注意的是實體發行營收雖然有逐年降低的趨勢，但數位發行營收卻每年穩定成長，在 2013 年數位發行營收已經超越實體發行營收，並與 2008 年相比成長 2 倍以上。反之，實體發行則是逐年下滑，可推測未來錄製事務中，數位發行營收將越來越高。又 UMG 錄製事務營收從 2008-2011 年逐年下滑，2012 年才止跌回升，2013 年更達到近 6 年來最高營收。主因為 2012 年併購 EMI 集團的錄製音樂事務，營收有顯著成長，而 2013 年 UMG 創下第一間在美國單曲排行榜前 10 名及專輯排行榜前 9 名均為該公司的紀錄。

此外，授權及藝人商品事務也有顯著成長。現今媒體傳播方式多樣化，除傳統的電視、廣播、電影外，也增加線上或行動端方式，可授權的載體變多，故營收從 2008 年 448 百萬歐元到 2013 年達 622 百萬歐元；藝人商品則是實體商品下滑後唱片公司另一個獲利來源，因為展演活動增加，促使聆聽演唱會的歌迷較易受當時氣氛感染購買相關商品、或因喜愛歌手購買其周邊商品。

表 63 UMG 2008-2013 年營運概況

單位：百萬歐元

項目	2008 年	占整體 比例	2009 年	占整體 比例	2010 年	占整體 比例	2011 年	占整體 比例	2012 年	占整體 比例	2013 年	占整體 比例
錄製音樂 事務	3,879	83.4%	3,538	81.1%	3,576	80.4%	3,367	80.2%	3,369	74.1%	3,992	81.7%
實體	2,589	55.7%	2,234	51.2%	2,138	48.1%	1,789	42.6%	1,756	38.6%	1,665	34.1%
數位	842	18.1%	908	20.8%	1,033	23.2%	1,132	27.0%	1,365	30.0%	1,705	34.9%
授權	448	9.6%	396	9.1%	415	9.3%	446	10.6%	548	12.1%	622	12.7%
藝人商品	173	3.7%	175	4.0%	252	5.7%	227	5.4%	247	5.4%	273	5.6%
發行事務	648	13.9%	659	15.1%	662	14.9%	638	15.2%	661	14.5%	665	13.6%
分部間對 銷	52	1.1%	52	1.2%	41	0.9%	35	0.8%	33	0.7%	34	0.7%
總體營收	4,650	100%	4,363	100%	4,449	100%	4,197	100%	4,544	100%	4,886	100%

資料來源：整理自母集團 Vivendi 年報

(二) SME

1. 公司概況

隸屬於日本 Sony 集團，是全世界第二大的音樂集團，主要業務如下：

(1) 錄製音樂事務

包含實體及數位音樂產品發行、現場演唱等。SME 最大的優勢即母公司 Sony 集團的整合行銷。例如 Sony 是 2014 年世界杯足球賽合作廠商，提供影像轉播的機器與技術，世界杯官方歌曲由旗下藝人 Pitbull 主唱，可一併增加影像產品及音樂產品能見度與銷售量。

(2) 音樂出版事務

SME 旗下公司 Sony/ATV 於 2012 年併購 EMI 集團音樂出版事務，增加 130 萬首詞曲作品，加上 SME 本身的詞曲作品，使得 Sony/ATV 成為全球最大的音樂出版公司，臺灣分公司共有 67 位詞曲創作者，例如：FIR(唱片係由 WMG 發行)、伍思凱等。

(3) 影像媒體事務：包含音樂、動畫等產品發行

SME 表示 2011 年起營收逐年下滑的原因為日幣升值及實體發行唱片下滑，也可看出 SME 不如 UMG 同時跨足藝人商品事務，甚至旗下著名歌手如：Michael Jackson、One Direction、Beyoncé 的商品權在 UMG 手上，造成音樂產品不如預期時，拖累整體營收。因此，也可看出唱片公司開發新型業務型態與多角化經營的必要性。

表 64 SME 2009-2013 營運概況

單位：億日幣

年度	2009	2010	2011	2012	2013
總體營收	387.1	522.6	470.7	442.8	441.7

資料來源：整理自母公司 Sony 年報

(三) WMG**1. 公司概況**

WMG 是全世界第三大的音樂集團，是全世界三大唱片公司中，唯一獨立公開發行公司，主要業務如下：

(1) 錄製音樂事務

主要包含販賣與授權實體或數位音樂產品，在全美史上百大銷售專輯中，WMG 即占 30%。次要包括藝人商品、歌迷俱樂部、演唱會、藝人經紀等全方位音樂產品。WMG 利用其關聯公司，時代華納公司(Time Warner Company)透過新聞、音樂頻道、網路媒體、報紙等推銷其藝人。WMG 現今主要營業模式除了與大牌藝人簽唱片短約外，亦成立新人挖掘部門，簽署全經紀約得到更多獲利。

(2) 發行事務

交由子公司 Warner/Chappell 處理，在全世界共有 50 個據點，旗下有 65,000 名詞曲創作者，知名藝人包含：Katy Perry(唱片係由 UMG 發行)、Bruno Mars(唱片係由 WMG 發行)。

2. 營運概況

WMG 營收情況自 2008 年來呈現下滑趨勢，但 2013 年有顯著成長，分析其營收結構可發現實體發行唱片營收減少幅度超過 UMG，並於 2013

年跌破 10 億美元，但數位發行唱片如同 UMG 都在該年超過實體發行唱片。另一方面，WMG 也是世界前三大唱片集團中，唯一成立獨立藝人經紀事務的集團，彌補實體發行唱片銷售下降的缺口。

此外，WMG 的發行事務營收亦逐年減少，反觀 UMG 除了在 2010 年下滑至 6.38 億美元外，其他年份約在 6.5 億美元左右，因為 WMG 的出版事務在世界三大音樂集團中較為弱勢，特別是 Sony/ATV 在 2012 年併購 EMI 集團音樂出版事務後，躍升成世界最大音樂出版公司，UMG 本身即為世界最大音樂集團，故 WMG 的發行事務營收緩慢減少，也可看出管理音樂作品數量多寡的重要性。

表 65 WMG 2008-2013 年營收概況

單位：百萬美元

項目	2008 年	占整體 比例	2009 年	占整體 比例	2010 年	占整體 比例	2011 年	占整體 比例	2012 年	占整體 比例	2013 年	占整體 比例
錄製音樂事務	2,895	82.9%	2,649	83.4%	2,459	82.4%	2,344	81.7%	2,275	81.8%	2,389	83.2%
實體	2,040	58.4%	1,770	55.7%	1,528	51.2%	1,342	46.8%	966	34.7%	900	31.3%
數位	599	17.2%	656	20.7%	713	23.9%	768	26.8%	864	31.1%	997	34.7%
授權	256	17.2%	223	20.7%	218	23.9%	234	26.8%	201	31.1%	222	34.7%
藝人經紀	-	-	-	-	-	-	-	-	244	8.8%	270	9.4%
發行事務	623	17.8%	578	18.2%	556	18.6%	544	19.0%	524	18.8%	503	17.5%
機械灌錄權	225	6.4%	192	6.0%	177	5.9%	142	4.9%	129	4.6%	113	3.9%
表演權	243	7.0%	226	7.1%	207	6.9%	214	7.5%	202	7.3%	197	6.9%
影音同步權	99	2.8%	97	3.1%	102	3.4%	113	3.9%	112	4.0%	98	3.4%
數位授權	40	1.1%	54	1.7%	59	2.0%	60	2.1%	67	2.4%	83	2.9%
其它	16	0.5%	9	0.3%	11	0.4%	15	0.5%	14	0.5%	12	0.4%
分部間對銷	27	0.8%	26	0.8%	27	0.9%	19	0.7%	19	0.7%	21	0.7%
總體營收	3,491	100%	3,176	100%	2,984	100%	2,869	100%	2,780	100%	2,871	100%

註：WMG 2004 年起增加藝人經紀業務，主要採取投資其他經紀公司的方式。

直到 2012 年才正式成立藝人經紀部門
資料來源：整理自 WMG 官方網站

(四) SM 娛樂集團

1. 公司概况

SM 是韓國第一間發行股票的娛樂文化股份有限公司，在日本、美國、泰國、大陸都設有分公司，主要業務包含藝人企劃、音樂、電視劇、電影等。

SM 最先簽定的是練習生合約，在正式出道時再以個人名義簽定一份為期 5 年的演藝合約，利益所得一般為公司與個人的拆分為 7：3。但僅包含專輯的收益，其他所有活動收益歸公司所有。5 年約滿後要同時看公司和藝人兩方面的意見，但 SM 對想留下的人會出很高的續約金，待遇也會隨之改變。

SM 近年來大力拓展海外市場，練習生時期便需要學習英文、日文與中文，並且為了打進當地市場，除了學習當地的語言外，也加入當地人進入團體組合。例如：f(x)的團員宋茜為大陸人、Amber 為臺灣人，Super Junior 為了打進大中華市場，推出子團 Super Junior M，其團員周覓為大陸人、Henry 為臺灣人，更於 2011 年來臺灣長住學習中文，也推出專屬綜藝節目推廣知名度，更在 2014 年與百度合作，由百度負責 SM 大陸的音樂、視頻授權，同時推出 SM 旗下藝人的真人秀節目。

2. 營運概況

SM 年營收成長非常快速，2013 年營收較 2008 年成長約 7 倍，並且在各營收項目都呈現上升趨勢。其中，本文討論的音樂集團裡，SM 是唯一實體發行唱片營收逐年成長的音樂集團，而數位發行唱片營收雖然變動幅度較大，但如同世界 3 大唱片公司，於 2013 年達到最高。

SM 營收占比最重的項目為海外收入，若與 2008 年相比，2013 年成長幅度是驚人的 14.8 倍。SM 是韓流最重要的推手，將音樂融合東西方音樂為一體，在搭配上勁歌熱舞，備受年輕人喜愛，近年來 KPop 已經成為世界流行音樂中一股舉足輕重的力量，除此之外，SM 在藝人包裝、行銷的手法十分出色，加上賞心悅目的外貌及整齊劃一的舞蹈，透過在世界各地舉辦演唱會，吸引大批當地歌迷，大幅增加海外營收。

表 66 SM Entertainment 2008-2013 年營收概況

單位：億韓元

項目	2008 年	占整體比 例	2009 年	占整體 比例	2010 年	占整體 比例	2011 年	占整體 比例	2012 年	占整體比 例	2013 年	占整體 比例
實體	10.8	26.9%	14.6	23.6%	14.9	17.2%	19.7	13.8%	22.3	9.2%	30	10.7%
數位	4.8	12.0%	9.5	15.4%	8.5	9.8%	6.3	4.4%	6.4	2.7%	12.6	4.5%
海外	8.6	21.4%	15.8	25.6%	36.8	42.6%	81.1	56.7%	128.7	53.3%	127.5	45.3%
藝人 經紀	16	39.9%	21.9	35.4%	26.2	30.3%	35.9	25.1%	36.3	15.0%	51.7	18.4%
其他	-		-		-		-		47.7	15.0%	59.5	18.4%
總體 營收	40.1	100%	61.8	100%	86.4	100%	143	100%	241.3	100%	281.2	100%

資料來源：KDB Daewoo Securities³**(Ⅰ) avex****1. 公司概況**

avex 是日本目前規模最大的音樂集團，也是世界上非隸屬前三大唱片公司的獨立音樂集團，共有 8 個事業群，分述如下

- (1) 音樂事務：包括製作、販售實體或數位音樂產品，亦包含音樂出版業務。
- (2) 影像事務：包括製作、販售實體或數位影像產品，不只包含音樂類產品，也包括動畫、電影類產品。
- (3) 經紀事務：除了歌手外，也包含演員、體育選手經紀約。
- (4) 演出事務：包含演唱會製作外，也包含票務販售。
- (5) 數位事務：和電視頻道合作推出隨看隨選服務，內容有電視劇、電影等。
- (6) 舞蹈學院：除培訓自身藝人外，也發掘具有潛力的新人。
- (7) 商品與歌迷俱樂部：販賣旗下藝人特製商品與組織歌迷。

³ SM Entertainment · KDB Daewoo Securities · <http://www.kdbdw.com/bbs/download/179264.pdf?attachmentId=179264> · 檢索日期：中華民國 103 年 9 月 24 日。

(8) 其他事務：如餐廳、美容沙龍等。

2. 營運概況

雖然音樂事務營收自 2009 年來逐年減少，但 avex 在 2012 及 2013 總體營收有顯著成長，主要是影像事務及經紀與演出事務營收都穩定增加，特別是影像事務於 2012 年較前年增加 138 億日元，而大幅拓展影像事務如，音樂類外影像產品發行、隨選隨看影像服務等，使 avex 增加不少營收。另外，經紀事務不只包含歌手經紀，而是全方位發展，納入演員、體育選手等，拓展不同類型的業務，又演出事務除了演唱會製作、安排外，也自營票務販售系統，自行建構展演上、中、下游的產業鏈。

表 67 avex group 2009-2013 營收概況

單位：百萬日元

項目	2009 年	占比	2010 年	占比	2011 年	占比	2012 年	占比	2013 年	占比
音樂事務	74,859	59.2%	67,714	56.9%	70,643	55.2%	66,266	45.6%	62,155	37.9%
影像事務	15,770	12.5%	16,150	13.6%	18,791	14.7%	32,674	22.5%	41,675	25.4%
經紀與演出事務	31,380	24.8%	30,891	26.0%	34,810	27.2%	42,333	29.1%	56,505	34.4%
其他	3,913	3.1%	3,817	3.2%	3,958	3.1%	4,109	2.8%	3,714	2.3%
總體營收	126,371	100%	118,934	100%	128,023	100%	145,383	100%	164,049	100%

資料來源：avex group 官方網站⁴。

(六)小結

綜上所述，各國主流唱片公司經營的形態不盡相同，以歐美為例，UMG 在藝人周邊商品的營收十分成功，WMG 直接成立經紀部門開拓更多業務，而亞洲部分 avex 是朝向全方位娛樂公司經營，SM 主要營收移往海外市場。因此並無「最好」的營業模式，而是依照當地市場及公司藝人屬性調整營業方針，非參考海外成功唱片公司模式後便認為能完全複製同樣的結果。

⁴ Segment Information · avex group · http://www.avex.co.jp/e_site/ir/finance/finance_03.html · 檢索日期：中華民國 103 年 9 月 24 日。

第六節 小結

一、調查結果

(一) 102 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 20.13 億元，我國有聲出版業者平均每家資本額為 9.54 百萬元。在資金來源面向，除了外資唱片公司外，其餘皆多為本國個人或企業投資為主，此部分市場結構與 101 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 46.87%，其次為股份有限公司 31.64%，其次工作室型態占 19.7%，整體仍與 101 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 1,017 人，較 101 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(57.88%)、學歷以大學較多(50.77%)、年齡以 25~34 歲較多(43.55%)、學科背景以商學院較多(24.19%)、平均年薪則為 53.16 萬元，則略高於 101 年之薪資水平。

(二) 實體產品與展演活動營收下滑，其餘結構小幅成長

我國有聲出版業者於 102 年總營業收入為 53.47 億元，較 101 年之 48.12 億成長 5.35 億元，約為一成二之比例。進一步分析營業收入結構，唱片銷售與展演活動各下降約八個百分比，其餘結構呈現 3%~6% 小幅增長。據訪談資料顯示未來實體產品可能呈現兩種極端的現象，一端為粉絲喜愛歌手而去購買、另一端為經典歌曲吸引收藏家珍藏。此外，展演活動下滑乃消費者尚未養成如國外消費者將展演作為生活一部分的習慣，票房高低仍仰賴表演者的號召力，甚至發生同一歌手於年初舉辦的演唱會一票難求，但年末卻尚有空位的情形。

過去有聲出版業者純仰賴實體產品銷售對整體產業而言為不健全的營運模式，歷史上亦無單一產業僅靠單一產品即能永續經營的例子。因此有聲出版業者營業模式多元化短期內雖造成產業陣痛，惟長久面而言實為一大助力。

(三) 數位音樂串流收聽成主流

本研究調查統計結果發現有聲出版業者於數位發行營業收入約為 7.05 億元，較去年成長超過 2.1 億元，並有受訪業者表示數位收入已經超過實體收入，且較過往實體收入全盛時期還高。此外，亦指出數位音樂營收結構可分為兩大類，其一為數位音樂平台的預付款、其二為串流及下載的拆分。而於國內行動網路速率提升、智慧型手機普及之下，聆聽音樂習慣已轉為行動收聽，又串流有著隨選隨聽，不耗費手機容量的優勢，因此串流成為全世界數位音樂平台的主要服務，故串流之拆分比為有聲出版業者最主要的收入來源。

二、產業意見

(一) 掌握著作權以應數位化經營的浪潮

EMI 未能掌握唱片公司多角化經營的趨勢，營收單靠實體產品發行，因此當實體產品產值下滑時，很快就被市場淘汰。EMI 一共拆分成兩個部分售出，分別是音樂業務部門及著作權部門。值得注意的是，環球花費 19 億美元併購 EMI 旗下所有子公司的發行權及所屬藝人，索尼卻花費 22 億美元併購 EMI 所屬之全部音樂著作權，旋即躍升全球最大的音樂版權公司，目的即為數位化浪潮後著作權的重要性。

現今唱片產業分工越趨複雜，以往唱片公司獨自包辦發行、著作權、藝人的情形已不復見，如 Sam Smith 的專輯係由環球音樂發行，但詞曲版權卻由索尼掌握，而數位化興起的網路串流、下載等，著作權的重要性反而較發行公司高出許多，譬如曾有新興音樂服務商 Beyond Oblivion 試圖推廣線上音樂業務，惟支付給唱片公司的版權費需 1 億美金，故最終未能上線，而 Spotify 曾於 2012 年的財報指出版權費用的金額約於 1.5 億美元之間⁵，足見著作權對唱片公司的重要性。

(二) 獨立唱片與主流唱片界線漸趨模糊

傳統上，獨立唱片與主流唱片的區分係以唱片廠牌來區分，以英國獨立音樂協會(Association of Independent Music)入會標準觀之，為非屬世界三大音樂集團(環球、索尼、華納)旗下的唱片公司，但若與三大音樂集團有入股或合作關係，自身擁有的股份必須超過 50%才符合獨立唱片的定義。惟此種方式受到質疑

⁵ 網絡電台虧損不斷 版權開支巨大·金羊科技·2012·http://big5.ycwb.com/3c/2012-08/28/content_3933698.htm·檢索日期：中華民國 103 年 8 月 29 日。

之處為，三大唱片公司所占有之股份達到 49%的狀態下，是否符合獨立性。

其次，係以唱片銷售額作為分野，以美國獨立音樂協會(American Association of Independent Music)入會標準為例，任何在唱片市場銷售額占有率小於 0.02%或銷售金額小於一百萬美金的唱片公司都可加入。而此種方式又排除經營成功的獨立唱片。

再者，係以經營模式分類。惟以 2011 年獲得 AIM 頒布年度最佳小型獨立唱片公司 Stolen Recordings 為例，其營運模式與世界前 3 大唱片公司並無太大差異，其營運模式包括實體或數位方式發行有聲相關產品、藝人經紀、授權事務、藝人周邊商品等。特別的是產品內容與大型唱片公司有明顯差異。如：實體發行除了 CD 型式外，同時發售 LP 版，或是同捆含 2 種以上型式的包裝。此外，也提供數位發行版本，亦可選擇搭配黑膠唱片，且無獨立發行黑膠唱片版。換言之，樂迷欲珍藏黑膠唱片及 CD，必須分開購買。再者，特殊包裝版本採取限量發行，一推出往往即被樂迷搶購一空。

上述分類模式影響最大的層面為政府補助款發放的方式。查文化部影視及流行音樂產業局所辦理之「硬地音樂錄製及行銷推廣補助案」之簡介為：為鼓勵硬地音樂發展，協助獨立樂團錄製音樂作品，並鼓勵流行音樂業者發展多元創意之行銷方式，以厚植我國流行音樂產業發展潛力。目的係為促進流行音樂多元發展，協助樂團錄製音樂專輯作品、多元應用創意行銷方式，提升獨立音樂作品能見度，以厚植流行音樂產業發展潛力。

又錄製類申請資格為二人以上樂團為限，便排除個人之獨立音樂人，似有將樂團與獨立畫上等號之虞。行銷類申請資格以依中華民國法令設立登記，並製作、發行或行銷有聲出版品業務之公司或商號，故未排除主流唱片，只需具原創性、富創意及音樂價值之音樂作品行銷企畫即可。

綜上所述，主管機關應思考補助所包含的政策意涵，音樂層面為樂團或個人；唱片層面為保護剛萌芽需要養份的獨立唱片，或是早已茁壯需要往外擴張的獨立唱片，亦或是包含所有分類並分開評選，端視主管機關對我國獨立音樂的走向而定。

第四章 數位音樂產業發展 現況與趨勢

Chapter 4

102 年度「數位音樂服務經營業者」經清查母體後，由於本項調查考量業者類型間差異較大，故依經營性質分為「經營數位音樂網路業者」、「行動通信增值服務業者」、「電信業者及手機服務業者」、「數位電視服務營運商」四類，各項母體總和之推估則以分層原則進行，即先推估各類次母體總和，令該估計量為 $\hat{\tau}_i$ ，則母體總和估計 $\hat{\tau}_q$ 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。

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，102 年資本總額為 1787.11 億元、平均資本總額為 105.12 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比重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 15.96 億元、平均資本總額為 1.22 億元。因各年度母體不同及公司可能從事變更登記，因此資本額資總計可能存在差異。

表 68 數位音樂經營業者歷年度比較—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
	102	1,787.11	105.12	209.25	775.74	775.74	0.00
資本總額(不計非主要經營音樂業者)	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
	102	15.96	1.22	0.86	2.48	2.48	0.00

說明：數位音樂經營業者家數為 17 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 2,091 人，推估總數為 35,555 人；而不計非主要經營音樂業者(如電信業)之平均員工數為 67 人，推估總數為 877 人。整體平均員工數較 102 年差異不大。

表 69 數位音樂經營業者歷年度比較—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
	102	35,555	2,091	5,736	24,163	24,178	15
員工總 數(不計 非主要 經營業 音樂業 者)	100	945	68	56	191	198	7
	101	924	66	50	180	200	20
	102	877	67	51	185	200	15

說明：數位音樂經營業者家數為 17 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。亦可反應我國現下數位音樂業者因需要一定的資金及技術力，因此選擇資金收入較為方便的股份有限公司型態。

表 70 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	17	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

102 年業者之組織設立主要資金來源以「本國企業」投資為主，占整體之 47.06%，「本國個人」則占 35.29%，「外國企業投資」則有 11.76%，而「其他」來源的比重則為 5.89%。若不計非主要經營音樂業者，則結構也差異不大。

表 71 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	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	35.29	47.06	0.00	11.76	5.89
資金來源(不計非主要經營音樂業者)	38.46	46.15	0.00	15.39	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數為 17 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

Ⅱ、所在地

經查閱公開資料與問卷調查後，可知全體數位音樂服務業者公司之所在地，皆集中於「北北基」地區，因數位音樂產業仍具有高度的群聚性，仍以大臺北地區為發展重心。

表 72 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	17	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、國內數位音樂服務業者名單

除本案調查之 17 家國內業者外，我國現下數位音樂提供還包含 2 家國外公司，分別是以專輯和單曲下載為主之 iTunes，及在 102 年 9 月進軍我國的數位串流平台商 Spotify，共計 19 家。

表 73 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
	台灣大哥大電信	
行動通信增值服務業者	亞太電信	
	滾石移動	
	數位點子	
	奧爾資訊	
經營數位音樂網路業者	隨身遊戲	
	願境網訊	
	台灣酷樂時代	
	iNDIEVOX	
	風潮音樂	
數位電視服務營運商	全音樂	
	九太科技	
	國際先進	
	真實龍馬	
	數碼方舟	

資料來源：本研究整理

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、行動串流訂閱、寬頻串流收聽、數位電視音樂服務及歌曲 MV 下載等。諸項數位音樂服務項目中，業者以經營「行動串流訂閱」居冠，比重為 52.94%；其次為「單曲下載」及「手機鈴聲」，比重也有 47.06%。觀察趨勢，「來電答鈴」及「手機鈴聲」服務項目呈顯明顯衰退，比重由 100 年的八成滑落至 102 年之不到五成，而串流服務已成為我國市場成長最快的服務項目。以實際情況而言，上述之服務並不易區分，許多業者在平台提供月費性的多樣化服務，如支付一定的月費，就可同時享有單曲下載、行動串流訂閱、寬頻串流收聽、數位電視音樂服務及歌曲 MV 下載等服務，從事此類形式的業者已逐漸成為我國之主流，僅提供單一面向服務或計次收費型態的業者已逐漸減少或轉型。

表 74 提供數位音樂服務之項目

單位：%

項目	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	其他
100 年	50.00	80.00	80.00	40.00	40.00	20.00	60.00
101 年	50.00	65.00	65.00	40.00	40.00	20.00	60.00
項目	單曲下載	來電答鈴	手機鈴聲	行動串流訂閱	寬頻串流收聽	數位電視音樂服務	歌曲 MV 下載
102 年	47.06	41.18	47.06	52.94	29.41	41.17	29.41

資料來源：本研究問卷調查結果

(二)數位音樂服務之歌曲數

以下將依據問卷調查結果及各平台之公開資料推估各服務項目之歌曲數量。在市場的實際情況中，「電信業者及手機服務業者」所推出的整合性服務，通常為與其他數位音樂平台業者合作，將其納入服務之範疇，因此在推估過程中，會考慮各業者間合作之情況，以免產生重複計算之情形。

1. 單曲下載

102 年度於歌曲下載此部分歌曲數，平均為 83.44 萬首、推估總數為 1,418.55 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」，且「電信業者及手機服務業者」多半與「經營數位音樂網路業者」合作獲得其曲庫。

表 75 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	1,418.55	83.44	1000.00	1000.00	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數為 17 家

資料來源：本研究問卷調查結果

2. 來電答鈴

於來電答鈴此部分歌曲數，平均為 1.97 萬首、推估總數為 33.53 萬首。來電答鈴服務主要提供之業者類型為「行動通信增值服務業者」與「電信業者及手機服務業者」。

表 76 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	33.53	1.97	10.00	10.00	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數為 17 家

資料來源：本研究問卷調查結果

3. 手機鈴聲

於手機鈴聲此部分歌曲數，平均為 2.73 萬首、推估總數為 46.43 萬首。來電答鈴服務主要提供之業者類型為「行動通信增值服務業者」與「電信業者及手機服務業者」。

表 77 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	46.43	2.73	10.00	10.00	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數為 17 家
資料來源：本研究問卷調查結果

4. 行動串流訂閱

於行動串流訂閱此部分歌曲數，平均為 82.69 萬首、推估總數為 1,405.8 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」。「電信業者及手機服務業者」在此提供的服務，主要與「經營數位音樂網路業者」合作，在其行動增值服務中納入特定的數位音樂服務平台之功能。

表 78 數位音樂經營業者—行動串流訂閱歌曲數

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	1,405.80	82.69	1,000.00	1,000.00	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數為 17 家
資料來源：本研究問卷調查結果

5. 寬頻串流收聽

「經營數位音樂網路業者」所提供的服務中，除了行動裝置端外，也同步推出 PC 專用之平台，因此其歌曲數與行動串流訂閱大致相同，平均為 82.41 萬首、推估總數為 1,401 萬首。

表 79 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	1,401.00	82.41	1,000.00	1,000.00	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數為 17 家

資料來源：本研究問卷調查結果

6. 數位電視音樂服務

在數位電視音樂服務此歌曲數上，平均為 3.38 萬首、推估總數為 57.54 萬首。其中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，除本身創立之數位電視平台外，也將「經營數位音樂網路業者」之平台內容納入其頻道。

表 80 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	57.54	3.38	10.00	10.00	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數為 17 家

資料來源：本研究問卷調查結果

7. 歌曲 MV 下載

在數位電視音樂服務的歌曲數上，平均為 0.5 萬首、推估總數為 8.5 萬首。其中提供相關服務之業者類型多為「經營數位音樂網路業者」，其提供付費會員免費觀看及下載 MV 服務。

表 81 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	8.50	0.5	1.7	1.7	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數為 17 家

資料來源：本研究問卷調查結果

(三)會員數量

在會員數量上，因我國「電信業者及手機服務業者」所推出的服務，多半為其他數位音樂平台所提供，故會員人數可能為重複計算，且對於「電信業者及手機服務業者」而言，數位音樂服務並非為主要的營業項目，用其資料推算會有高估之虞。因此分析上，將排除「電信業者及手機服務業者」來進行推算。

1. 行動串流訂閱

在行動訂閱之會員數量部分，付費會員人數為 151.33 萬人，每家平均為 11.64 萬元，其付費會員人數主要集中在我國前三大串流平台，比重占我國整體市場會員數之 88%。

表 82 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
付費會員數	151.33	11.64	100.00	100.00	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數(不含電信業者及手機服務業者)為 13 家
資料來源：本研究問卷調查結果

2. 寬頻串流收聽

如前文所述，我國數位平台業者在提供行動串流訂閱服務時，也會推出寬頻串流服務，讓會員可以在行動裝置及 PC 間收聽音樂。也因此，該會員人數大多與行動訂閱串流的人數相同。102 年推估之付費人數為 155 萬人，平均每家為 11.92 萬人，會員人數也集中在前三大串流業者中。

表 83 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
付費會員數	155.00	11.92	100.00	100.00	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數(不含電信業者及手機服務業者)為 13 家
資料來源：本研究問卷調查結果

3. 數位電視音樂服務⁶

在數位電視音樂服務之會員數量部分，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，其付費會員人數則為 128.2 萬人，平均每家付費會員數為 7.12 萬人。

表 84 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
付費會員數	128.20	7.12	124.00	124.00	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數為 17 家

資料來源：本研究問卷調查結果

4. 歌曲 MV 下載

歌曲 MV 下載之服務，也為我國主要串流平台所提供的月費吃到飽服務中的一環，因此其會員人數也大致相同，102 年推估的付費會員人數為 145.8 萬人，平均每家為 11.22 萬人。

表 85 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
付費會員數	145.80	11.22	100.00	100.00	0.00

說明：數位音樂經營業者母體家數(不含電信業者及手機服務業者)為 13 家

資料來源：本研究問卷調查結果

(四) 付費方式

102 年度消費者使用數位音樂服務之付費方式，主要以「其他」項目為最主要，占 27.4%，其中包含 paypal 或電信加值等方式；其次為「信用卡」付款，比重也達 25.25%；再者為「ATM 轉帳」，也占 19.53%。由以上的結果可發現，隨著科技的進步，我國數位音樂付費方式十分多元，並未有集中在特定付款模式的跡象。

⁶ 此項目部分「電信業者及手機服務業者」為獨立推出，故將其納入推算。

表 86 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	25.25	9.22	0.13	19.53	3.47	15.00	27.40

說明：數位音樂經營業者母體家數為 17 家
資料來源：本研究問卷調查結果

(二) 服務提供之通路分析

根據本研究調查及分類，我國數位音樂市場主要分為「經營數位音樂網路業者」、「行動通信增值服務業者」、「電信業者及手機服務業者」、「數位電視服務營運商」等四大範疇，在「經營數位音樂網路業者」的服務通路上，主要為手機、電腦網路或其他行動裝置；而「行動通信增值服務業者」及「電信業者及手機服務業者」的通路範疇，則主要為手機等行動裝置；至於「數位電視服務營運商」，其服務通路平台主要為電腦網路及行動裝置，也有部分業者透過有線電視供應商來提供其服務。

二、營業概況

(一) 營業收入狀況

102 年度數位音樂經營業者總收入估計約為 3,565.72 億元，若不計非主要經營業音樂業者則為 23.4 億元。與去年相比，平均整體營收有所提升。若不計非主要經營業音樂業者，今年數位音樂整體營收乃呈現上升趨勢，由相關報導及訪談也指出，數位音樂產業在近年的發展十分快速蓬勃。

表 87 數位音樂經營業者—三年度營業收入比較

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
	102	3,565.72	209.75
營收 (不計非主要經營 業音樂業者)	100	16.10	1.15
	101	17.76	1.27
	102	23.40	1.38

資料來源：本研究問卷調查結果

觀察 102 年度數位音樂經營業者主要營業收入結構，可發現我國數位音樂之營收以國內市場為主，其中以「串流收聽」(包含行動及寬頻)比例較高，合計國內外比例為 63.39%，其次為「數位電視音樂服務」占 25%。整體而言，「串流收聽」已成為國內市場的主流，102 年度結構的成長幅度達 21.24%；相對的，受到串流服務的普及，單曲下載市場受到壓縮，比重下降至 3%；另一方面，歌曲 MV 下載也為串流所附加的服務之一，因此其營收無法確切呈現。

表 88 數位音樂經營業者一歷年營業收入結構比較

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		
項目		單曲下 載	手機鈴 聲	來電答 鈴	行動串 流訂閱	寬頻串 流收聽	數位電 視音樂 服務	歌曲 MV 下 載	其他
102 年度	國內	3.00	0.24	8.37	29.25	27.63	25.00	0.00	0.00
	國外	0.00	0.00	0.00	4.63	1.88	0.00	0.00	0.00

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

我國主要的計次下載之數位平台服務為「單曲下載」、「來電答鈴」及「手機鈴聲」等項目。根據 102 年調查之推估，「單曲下載」的 369.49 萬次，營收為 7,020.34 萬元；「來電答鈴」的下載次數為 1,306.56 次，總營收約為 1.96 億元；至於「手機鈴聲」的下載次數為 58.5 萬次，下載營收為 585.03 萬元。整體來說，三者之營收與下載次數皆為下滑，應為受串流服務排擠之影響。

表 89 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	369.49	7,020.34
來電答鈴	1,306.56	19,598.45
手機鈴聲	58.50	585.03

資料來源：本研究問卷調查結果

(三)營業支出狀況

102 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 37.5%，其次為「音樂著作權購買或使用」，占 20.5%，位居第三則為「行政管理費用」，占比為 18%。由上可知，數位音樂經營者約需付五分之一的支出金額給集管團體或有聲出版業者。

表 90 數位音樂經營業者—營業支出結構

單位：%

項目	100 年度
製作費用	7.50
音樂著作權購買或使用	20.50
廣告行銷費用	4.00
通路管理費用	2.50
藝人費用	4.00
行政管理費用	18.00
員工薪資及福利補貼	37.50
其他費用	6.00

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

根據本調查，我國 102 年的數位音樂營收結構以串流服務為主，占比達到 63%，其次為數位電視音樂服務，比重也達到 25%。比較 IFPI 發布的「2014 數位音樂報告」，國際上整體的數位音樂營收結構以下載服務為主，比重達到 67%，其次為串流訂閱服務，比重為 19%，而串流媒體的廣告收入也達 8%，顯示我國在數位音樂的營收結構上，與國際有很大的差異。

探究其原因，可能為我國串流服務業者的月費收費金額較國外便宜，串流

服務平台的收費為每月 149 元，且提供的單曲下載每首收費為 19 元，相對性的價格落差，使得消費者較願意使用月費制的串流服務。此外，我國業者的串流服務，除了基本的音樂收聽外，也提供 MV 影音、線上演唱會等增值服務，更加吸引民眾之消費，成為我國數位音樂市場的一大特色。

在國外，以提供音樂下載服務的 iTunes 有相當高的市占率，且串流服務業者除了收費服務，也推出免費串流收聽服務，依靠來廣告播出來獲利，故純串流收入的比重較低。

另一方面，我國數位音樂業者的營業支出結構，主要在員工薪資及福利補貼，及音樂著作權購買或使用的費用上，占比分別為 38%及 21%。因外國資料無法取得，且營業支出項目會因各企業之型態、策略及地區條件而有所差異，並無結構合理性之問題。

第三節 產業意見與人才需求

一、產業願景

觀察數位音樂經營業者對未來流行音樂產業所抱持之態度，有 75% 的業者認為未來將呈現成長，另有 25% 的業者認為市場變化不大，即主要業者對於數位音樂市場抱持樂觀之態度，與前文市場產值估計的趨勢相同，未來市場仍被看好。

表 91 數位音樂經營業者—產業願景

單位：%

項目	明顯成長	微幅成長	變化不大	微幅衰退	嚴重衰退	其他
101 年	30.00	50.00	20.00	0.00	0.00	0.00
102 年	12.50	62.50	25.00	0.00	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」、「市場企劃人員」與「音樂企劃人員」為主，歷年的需求一致。部分業者也表示，數位音樂市場結合科技及文化，因此較需要有跨領域之人才，如所需求的 app 工程師，也需要有某種程度對於流行音樂市場的瞭解，才能設計出符合市場所需之產品。

表 92 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	音樂企劃人員	國際行銷人員
101 年	工程研發人員	音樂企劃人員	國際行銷人員
102 年	工程研發人員	市場企劃人員	音樂企劃人員

資料來源：本研究問卷調查及深度訪談結果

進一步推估數位音樂產業之人力需求總數，若不計非主要經營音樂業務者，

其推估總數則為 113 人、141 人與 176 人。歷年比較下來，可發現人才需求日漸增多，亦可反映數位音樂經營業者，對該產業未來蓬勃發展之趨勢判斷。

表 93 數位音樂經營業者一兩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 (不計 音樂產業非主要 經營業務者)	100	102	136	161
	101	134	174	202
	102	113	141	176

說明：數位音樂經營業者母體家數(不含電信業者及手機服務業者)為 13 家

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 25,820 人。年齡上以「25-34」歲為大宗，推估為 19,047 人。學歷則以「大學」為最多，推估為 23,703 人。學科背景以「工學院」為主，推估為 10,428 人。而主管與非主管職人數分別推估為 10,292 人和 25,263 人。職別部分以業務人員為最多，其次為企劃、文宣、行銷人員。全體員工平均年薪資為 571,974 元，當中主管職位平均年薪資為 915,000 元，非主管職薪資為 380,000 元，而非編制人員則為 300,000 元。

表 94 數位音樂經營業者—人力資源概況

單位：人；元

項目		推估值
性別	男	3,735
	女	25,820
	合計	35,555
年齡	18-24 歲	424
	25-34 歲	19,047
	35-44 歲	8,465
	45-54 歲	7,619
	55-64 歲	0
	65 歲以上	0
	合計	35,555
學歷	高中(職)以下	3,809
	專科	4,234
	大學	23,703
	研究所及以上	3,809
	合計	35,555
學科背景	文學院	2,816
	法學院	349
	商學院	5,518
	理學院	1,483
	工學院	10,428
	社會科學院	842
	管理學院	1,686
	傳播學院	5,258
	藝術學院	2,091
	其他	5,084
	合計	35,555
職權	主管	10,292
	非主管	25,263
	合計	35,555
職別	音樂總監	41
	唱片製作人	21
	企劃、文宣、行銷人員	136
	版權專員	49
	經紀人	6
	行政助理	96
	財務會計	49
	演藝人員	83
	業務人員	151
	新媒體人員	75
	其他	170
薪資	主管職平均年薪資	915,000
	非主管職平均年薪資	380,000
	非編制人員平均年薪資	300,000
	全體員工平均年薪資	571,974

資料來源：本研究問卷調查結果

說明：電信業者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 66.67% 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 33.33%。與歷年調查相比，專科及大學為數位音樂業者甄選新進人員之學歷門檻。

表 95 數位音樂經營業者—各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	35.00	50.00	15.00	0.00
	101	0.00	30.00	55.00	15.00	0.00
	102	0.00	33.33	66.67	0.00	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，33.34% 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」，占比為最高。觀察歷年趨勢，隨著數位音樂產業發展，對於員工產業經歷的需求也逐漸上升。

表 96 數位音樂經營業者—各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
	102	33.34	22.22	22.22	0.00	11.11	11.11

資料來源：本研究問卷調查結果

(五) 人才招募關鍵職能

102 年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「工作態度」平均分數為最高，為 8.67 分；其次為「相關產業經歷」，及「持有證照」，平均為 5.5 分。觀察趨勢，相關產業經歷及語言能力之重要性

較 101 年下降，而外貌及持有證照的重要性則呈現上升。

表 97 數位音樂經營業者一兩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	工作態度
100	7.00	5.67	2.78	4.56	-
101	7.57	6.57	3.29	4.29	-
102	5.50	5.00	4.16	5.50	8.67

資料來源：本研究問卷調查結果

(六) 人才招募困難

本年度調查結果顯示，高達八成的數位音樂經營業者對於人才招募感到困難，與歷年調查情況相似。進一步分析人才招募困難原因，以「熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少」、「相關經驗不足」及「其他」等原因較為常見，比重皆達到 40%。目前數位音樂經營產業的人才需求，以網路或軟體工程師為大宗，其問題為對音樂產業熱忱及知識不足，因而難以找到合適的人才，成為業者面臨的主要困境。

表 98 數位音樂經營業者一兩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
102	20.00	80.00

資料來源：本研究問卷調查結果

表 99 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	缺乏溝通協能力	工作時段較晚	工作時間較長	薪資條件不符預期	熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少	其他
101	7.14	28.57	7.14	0.00	7.14	0.00	0.00	21.43	14.29	14.29
102	0.00	40.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	20.00	40.00	40.00

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、發展趨勢整理概述，並列舉國際數位大廠與電信業者合作案例，以及國內外對於版權保護之做法，以供我國數位音樂市場發展之參考。

一、國際數位音樂產業發展趨勢

(一) 各國數位音樂產業發展

1. 全球數位音樂市場概述

隨著資訊及通信技術的快速發展，近年全球數位音樂產值不斷上升，根據國際唱片協會（IFPI）所出版的「2014 年數位音樂報告」統計，全球 2013 年數位音樂的產值已達 59 億美金，占 2013 年整體音樂產值的 39%。觀察近年趨勢，不論在產值或結構比重上，數位音樂都有明顯的成長。比較 2013 年與 2008 年的差異，其產值上升 19 億美金，成長幅度約為 37%；而結構占比也提高了 23%，顯示數位音樂已逐漸成為音樂產業的新興潮流。

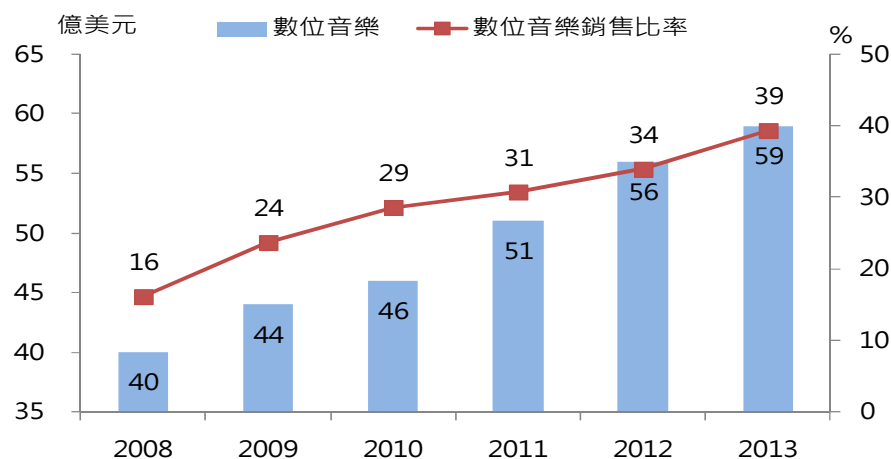


圖 8 歷年全球數位音樂產值趨勢

資料來源：IFPI，本研究整理

觀察近年的產值結構之趨勢，數位音樂以「下載」模式為最主要，占 2013 年整體收入的 67%，總金額超過 39.5 億美元；此外，「訂閱服務」及「串流媒體的廣告收入」的結構成長則較為明顯，分別較 2008 年提高

了 13%及 5%;另一方面,「移動裝置」在數位音樂中的產值貢獻下滑明顯,2008 年有 26%的比重,至 2013 年僅剩 5%。此現象也顯示,數位音樂市場與網路資訊、科技產業存在高度的連結性,在擴張的過程中,市場趨勢及消費偏好之變化較為快速,因此產業內部的特性結構,也在短期內有明顯的調整。

在 2013 年度的數位音樂表現上,「訂閱服務」收入的成長最為快速,較 2012 年成長 51.3%,總計金額超過 10 億美元,並呈現持續的成長的態勢。此外「訂閱服務」的付費使用者人數也在 2013 年上升至 2,800 萬人,也較 2012 年成長 40%。其成長的快速動能,在於許多大型數位音樂網站平台(如 Deezer 與 Spotify),致力於拓展全球的市場版圖;而 Rdio、KKBOX 及 WiMP 等地區性的平台業者,也繼續吸引新使用者的進入,促使「訂閱服務」市場規模,呈現爆炸性的成長。值得一提的是,知名耳機品牌 Beats 與網路巨擎 YouTube,也於 2014 年推出「訂閱服務」項目,更突顯了該市場的未來性。

另一方面,「串流媒體的廣告收入」的產值,也在 2013 年有明顯的擴張,其成長率達到了 17.6%。以 YouTube 為例,單就 2013 年間,就增加 13 個地區的市場業務,目前已在世界 50 多個國家提供服務。而音樂影片網站 Vevo,也在 2013 年有亮眼的表現,12 月的點閱次數達到 55 億次,較 2012 年同期成長 46%,共吸引全球 2.43 億觀眾的點閱瀏覽。

表 100 全球數位音樂產業收入結構

單位：%

項目	2008	2013
下載	64	67
移動裝置	26	5
訂閱服務	6	19
串流媒體的廣告收入	3	8
其他	1	1
合計	100	100

資料來源：IFPI,本研究整理

2. 美國

美國為世界流行音樂產值最高的國家,2013 年音樂市場總產值接近 45.7 億美金,占全球產值近三成的比重。其中,數位音樂比重約為 60%,

達到 26.8 億元。在趨勢上，數位音樂產值及結構比重呈現逐年成長的態勢。就結構比重來說，2011-2013 年已成長 9%，成為整體音樂市場最重要的收入來源。

美國數位音樂服務產業發展成熟，許多全球性數位音樂大廠都來自於美國，如蘋果旗下提供音樂下載服務的 iTunes、知名音樂串流業者 Rdio、線上音樂電台 Pandora Radio、影音分享平台 YouTube 等，為世界數位音樂市場的領頭羊，目前共有 57 家主要業者在美國提供服務。

美國數位音樂的發展蓬勃，與資訊、科技產業發展，存在密切的依存關係。如科技大廠蘋果推出 iTunes 下載服務平台，將旗下的各類電子產品加以整合，對實體及虛擬商品的銷售產生加乘的效果。2014 年 5 月，Apple 又進一步宣布併購 Beats Music，來強化其訂閱服務的市場版圖。

總結來說，美國數位音樂產業受惠於軟硬體產業的強盛發展，以及市場多元創新的特質，使其市場龍頭的地位，依然得以保持。

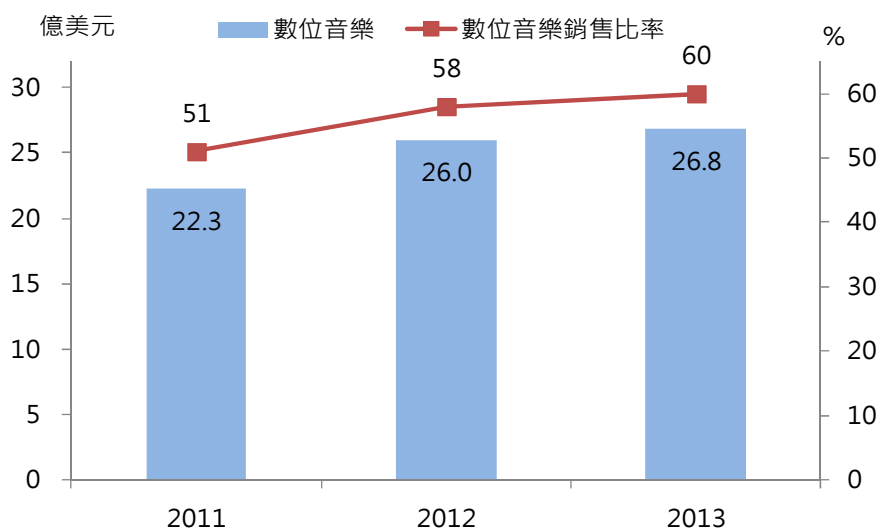


圖 9 近年美國數位音樂產值趨勢

資料來源：RIAJ，本研究整理

表 101 美國數位音樂服務業者

名稱	家數
7digital, Acoustic Sounds, Alltel Wireless, AmazonMP3, AOL Radio Plus, Arkiv Music, ArtistXite, AT & T Wireless, Beatport, Beats Music, Blackberry World, CD Universe, ChristianBook.com, Classical Archives, Cricket, Daily Motion, eMusic, Free All Music, Freegal Music, Google Play, Guvera, Hastings, Hdtracks, Hulu, Insound, iOldies, iTunes, iTunes Radio, Liquid Spins, MetroPCS, MTV, Music Choice, Music Unlimited, MusicGivz, Muve Music, MySpace, Myxer, Nokia Mix Radio, Nokia+, Pro Studio Masters, Qello, rara.com, Rdio, Rhapsody, Samsung Music Hub, Slacker, Spotify, Sprint, TheOverflow, T-Mobile, Verizon Wireless, Vevo, Virgin, Xbox Music, Yahoo! Music, YouTube, ZUUS	57家

資料來源：IFPI·本研究整理

3. 英國

英國音樂產業發展蓬勃·2013年總產值超過13億美金·在歐洲僅次於德國·為全球產值規模第4大的市場。在產值結構上·數位音樂產值與實體音樂產值相當·皆分別占44%⁷·金額達5.7億美元。在趨勢方面·英國數位音樂市場擴張的趨勢也十分明顯·2011-2013年產值金額及結構比重分別提升了1.1億美元及12%。

英國數位音樂產業在近年呈現爆炸性的成長態勢·根據英國官方排行榜公司(Official Charts Company)的報告·自2004年英國推出合法下載服務後·2013年總下載次數已突破10億次。此外·平均每周下載量也由2004年的11萬次·成長至2013年的370萬次⁸。

英國唱片業協會(BPI)也表示·英國數位專輯的下載收入已與實體專輯相當·2013年達到近3.7億英鎊。在數位音樂服務類型上·訂閱服務(如Spotify及Deezer等)·為成長最快的經營模式·2013年的總收入達到約5,470萬英鎊;而Google、Apple及Amazon等·提供影音或雲端服務

⁷ 另外的12%比率為著作權收入。

⁸ 搖滾客網站·在英國付費單曲下載突破十億次·<http://www.roxyrocker.com/2013/04/10/%E5%9C%A8%E8%8B%B1%E5%9C%8B%E4%BB%98%E8%B2%BB%E5%96%AE%E6%9B%B2%E4%B8%8B%E8%BC%89%E7%AA%81%E7%A0%B4%E5%8D%81%E5%84%84%E6%AC%A1/>; 檢索日期：中華民國103年6月24日。

的平台，在 2013 年的收益也達 7,670 萬英鎊。BPI 更進一步指出，2013 年英國線上串流媒體的點播次數達到 74 億首，較 2012 年成長一倍⁹。

總結來說，英國數位音樂市場也十分完整，各廠商皆致力提供更加完善便利的線上音樂服務，有效刺激消費市場，在實體音樂市場日漸衰退的情況下，為整體音樂市場帶入新的動能。

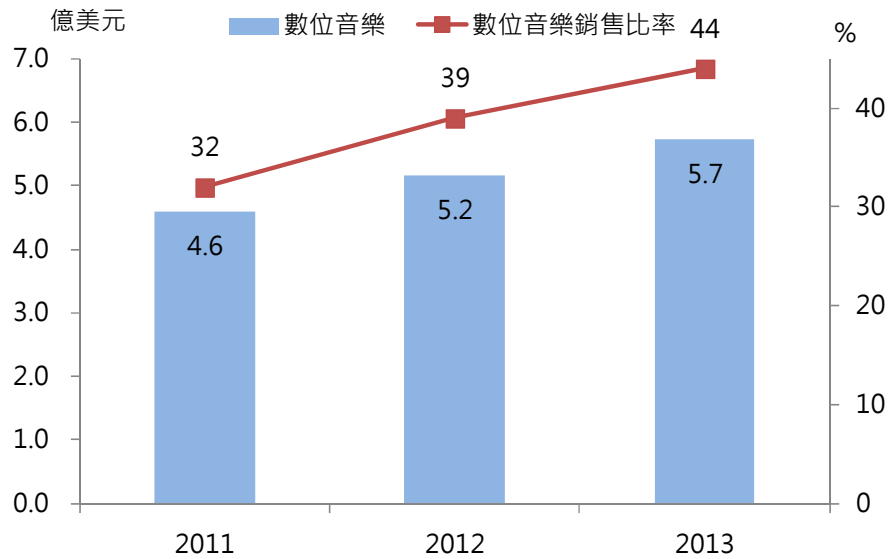


圖 10 近年英國數位音樂產值趨勢

資料來源：RIAJ，本研究整理

⁹ BBC NEWS · <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-26255173> ; 檢索日期：中華民國 103 年 6 月 24 日。

表 102 英國數位音樂服務業者

名稱	家數
7digital, Amazing Tunes, AmazonMP3, ArtistXite, Beatport, Bleep, Blinkbox, Bloom.fm, Boomkat, Classical Archives, Classical.com, Classics Online, Daily Motion, Deezer, Drum & Bass Arena, eMusic, Fairsharemusic, Google Play, Highresaudio, Historic Recordings, HMV Digital, Imodownload, iTunes, Jamster, Jango, Junodownload, last.fm, Linn Records, MixRadio (Nokia), Mobile Chilli, MSN, MTV, Music Unlimited, Musicoverly, MUZU.TV, My Music Anywhere, MySpace, Napster, Naxos, Nectar Music Store, O2 , Orange, Play.com, Pure Music, Qobuz, rara.com, Rdio, Running Trax, Sainsburys, Samsung Music Hub, Spotify, Textatrack UK, The Classical Shop, trackitdown, Traxsource, TuneTribe, Vevo, Vidzone, Virgin, Xbox Music, Yahoo! Music, YouTube	62家

資料來源：IFPI · 本研究整理

4. 日本

日本為全球音樂市場第二大市場，但近年音樂產業呈現大幅度的衰退，以 2013 年來說，下滑幅度達 16.7%，總計產值為 30.1 億美元。在產值結構上，日本不同於其他先進國家，實體音樂依然在整體音樂市場扮演重要的角色，比重達到 80%，而數位音樂產值則僅有 16%。在趨勢上，日本的數位音樂產值呈現下滑，2011-2013 年的產值金額下降了 4.2 億美元，衰退幅度達 46%，而比重結構也由 22% 下降至 16%。

音樂鈴聲、來電答鈴及傳統手機音樂下載的收入明顯下滑，為日本數位音樂產值下滑的主因；但相對的，透過 PC 或智慧型手機的線上下載及線上訂閱服務的收入金額，卻在逆勢中持續上升。上述的現象顯示，日本數位音樂市場正處於轉型階段，儘管近年呈現下滑，未來仍有成長的潛力。

日本提供數位音樂服務之主要業者約有 32 家，當中的 Lismo，為日本電信業者 KDDI 所推出的綜合音樂平台，2010 年併購 KDDI 我國 KKBOX 後，於 2011 年推出名為「LISMO unlimited」的智慧型手機音樂服務，為日本音樂串流服務的主要提供者，並於 2013 年 6 月將此服務更名為 KKBOX，將其他電信業者的用戶也納入適用範圍，來擴張市場版圖。另一方面，歐洲數位音樂大廠 Spotify 也於 2014 年 2 月正式進軍日本市場。

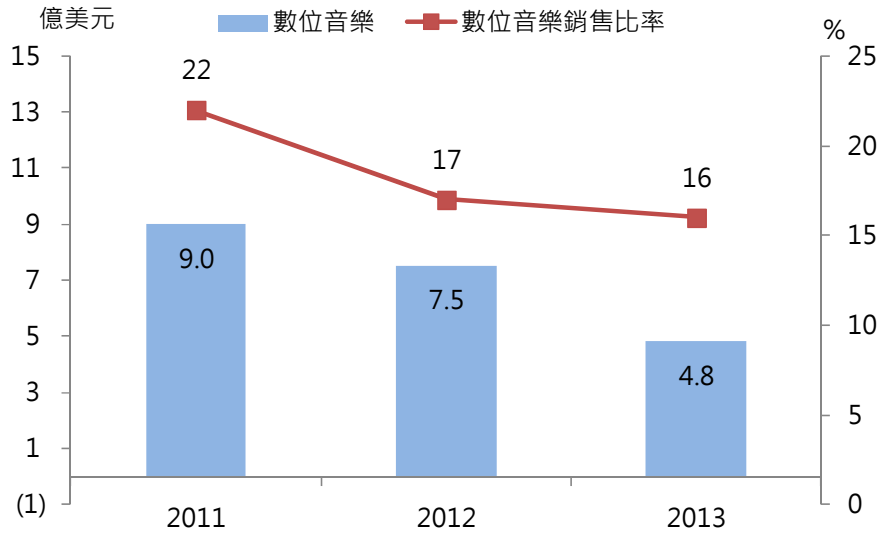


圖 11 近年日本數位音樂產值趨勢

資料來源：RIAJ · 本研究整理

表 103 日本數位音樂服務業者

名稱	家數
Beatport, BeeTV, Best Hit J-Pop, clubDAM, Dwango, FaRao, GyaO!, ICJ, iTunes, KKBOX, Konami, Lismo, Listen Japan, Listen Radio, mora, mu-mo, Music Airport, Music Chef, Music Unlimited, Music.jp stream, Musing, MySound, Naxos, NOTTV, NTT DoCoMo Music Store, Oricon ME, Reco-Choku, Tsutaya Musico, Utapass, UULA, Xbox Music, YouTube	32家

資料來源：IFPI · 本研究整理

5. 韓國

韓國的音樂產值成長快速，2005 年為世界第 33 名，至 2013 年已成長至第 10 名，產值為 2.1 億美金，其中數位音樂產值約為 1.1 億美金，占整體音樂營收之 51%。在趨勢方面，因 2011 年 7 月韓國最大數位社群服務商 Cyworld 的客戶資料，被駭客入侵，嚴重影響數位音樂市場的營收，因此 2012 年產值呈現衰退，比重也下滑至 43%。直到 2013 年，數位音樂產值才回復到 2011 年的水準。

目前韓國提供數位音樂服務之主要業者約有 17 家，當中最著名之音樂

數位廠商為 Melon 及 Mnet。以 MelOn 為例，在當地已具相當的公信力，像是 KBS 的音樂銀行、SBS 的人氣歌謠排行榜，皆引用 MelOn 的下載數據。而 Melon 也與三星合作，在韓版的 GALAXY S5 內建 MelOn 音樂播放軟體，可以在線上試聽音樂，也可以將音樂下載到手機中。成功將軟體與硬體整合，帶動雙方面的銷售提升。

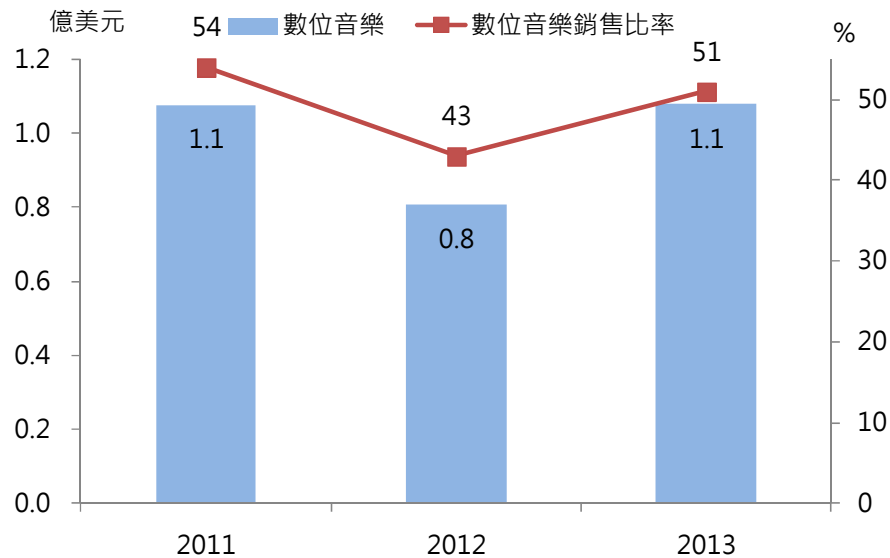


圖 12 近年韓國數位音樂產值趨勢

資料來源：RIAJ，本研究整理

表 104 韓國主要數位音樂服務業者

名稱	家數
Bugs, Cyworld BGM, Daum Music, Deezer, Genie, Groovers.kr, Helume, Hyundai Card Music, MelOn, Mnet, Monkey3, MPION, MUV, Naver Music, Ollehmusic, Soribada, YouTube	17 家

資料來源：IFPI，本研究整理

6. 大陸

2013 年大陸流行音樂市場產值為 8,260 萬美元，在世界排名第 21 名。惟盜版問題嚴重，加上幅員廣大不易實體唱片零售展店，故近年音樂產業發展重心以網路發行的數位平台為主，數位音樂產值比重已超過八成。在趨勢上，大陸數位音樂市場也呈現擴張，2013 年數位音樂市場產值約為 7

千萬美元，占整體音樂市場比重達到 79%。

在過去，大陸在數位音樂的營收，多集中於電信業者提供的來電答鈴等業務。如中國移動的用戶，有近 3 億使用手機彩鈴服務。近年隨著 3G 上網普及，其業務已逐漸被線上影音加值服務所取代。舉例來說，中國移動旗下的「咪咕音樂」，為數位音樂的綜合性平台，提供歌曲、彩鈴下載及音樂社群等服務，目前已有超過 2,000 萬的付費用戶，其營收占整體大陸數位音樂市場的 75%。

大陸數位音樂服務面臨嚴重的侵權及盜版問題，如 2012 年大陸唱片工作委員會公布的研究顯示，大陸數位音樂的總產值高達 300 億人民幣，但其中權利人參與分配的比率卻不到 3%，其發展性受到限制。

整體來說，大陸嚴重的盜版現象，為數位音樂市場發展的隱憂。以大陸的市場規模來看，目前的數位音樂市場，依然有很大的擴張空間。未來相關制度及著作權觀念若可以進一步強化，大陸數位音樂市場的持續發展，將是可以期待的結果。

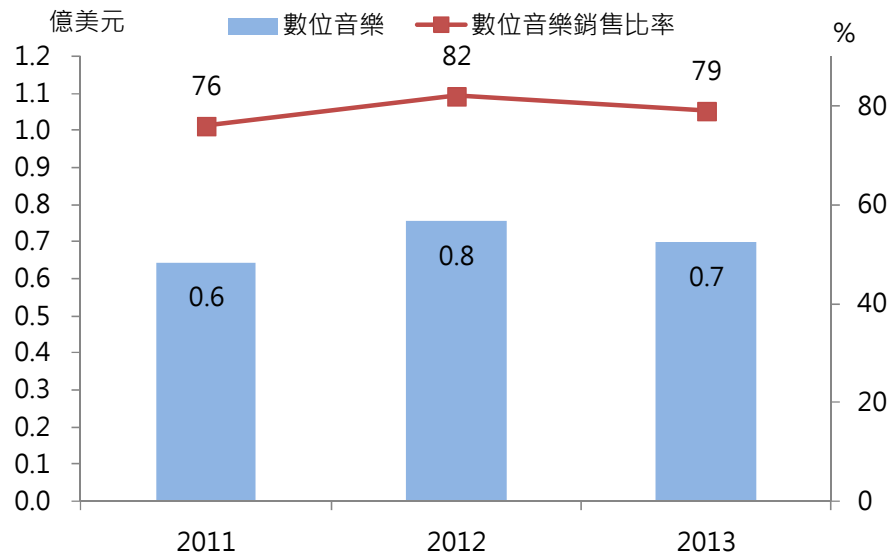


圖 13 近年大陸數位音樂產值趨勢

資料來源：RIAJ、IFPI，本研究整理

表 105 大陸主要數位音樂服務業者

名稱	家數
一聽、百度、中國移動、中國電信、豆瓣、多米音樂、酷狗、酷我、網易、Nokia MixRadio、騰訊、蝦米音樂	12 家

資料來源：IFPI，本研究整理

二、數位音樂平台與電信業者的合作模式

音樂市場中，除了由實體音樂逐漸向數位音樂轉型外，數位音樂的營運模式也正不停的轉變，智慧型手機的普及發展，成為影響數位音樂結構轉變的重要因素。根據相關統計，2012 年底全球行動裝置為智慧型手機的比率為 12.9%，且預測 2016 年將達到 36.2%。也因此，數位音樂的發展模式，已由固定式的個人電腦音樂體驗，轉為智慧型手機或平板電腦的移動式消費，業者也順勢發展出新型態的營收方式¹⁰。

由此可知，近年數位音樂的發展趨勢，與智慧型手機等可攜式裝置具有密切的共生關係。而消費者在使用智慧型行動裝置的背後，勢必有當地的電信業者提供通訊服務，也成為數位音樂切入市場的一種管道。另一方面，數位音樂在行動裝置上的服務，容易面臨收費管道上困難，因此數位音樂業者也會傾向與當地的電信業者合作。

在國際主要的數位音樂平台中，Spotify 為與電信業者合作來獲得成功的經典案例。Spotify 為來自瑞典的音樂串流平台，全球會員已達 4,000 萬人，其中付費會員為 1,000 萬人。Spotify 以豐富的音樂曲庫著稱，提供 2,000 萬首音樂供會員聆聽，且每天新增 2 萬首新曲，並透過客製化的音樂推薦功能，引起外界關注，已為全球最受歡迎的音樂串流平台¹¹。

Spotify 之所以得以成功，除了龐大的音樂庫及創新的服務外，積極的與各地電信業者合作推廣，也為其中的重要因素。2013 年 Spotify 與荷蘭 ISP 業者 KPN 進行合作，將資費 10 歐元的「Spotify Premium」線上音樂服務，免費納

¹⁰ IFPI，Digital Music Report 2014。

¹¹ 科技報橘，Spotify 一個月增加 800 萬會員，有沒有賺錢仍是未知數 — 專訪 Spotify 亞洲區總監，<http://techorange.com/2014/07/04/interview-spotify-and-kkbox/>，檢索日期：中華民國 103 年 7 月 15 日。

入 KPN 所推出的「Triple Play」服務中，成功吸引新的用戶加入，為雙方帶來超乎預期的成功。

此外，Spotify 也分別與瑞典電信商 Telia 及墨西哥電信公司 Telefonica 合作，將電話及網路業務網綁其音樂服務來推出，並提供免費試用的服務，來降低電信業者的用戶流失率。Spotify 於 2013 進軍亞洲市場，在香港、新加坡、馬來西亞、菲律賓及臺灣等地提供服務，並宣布尋找電信業者進行合作，可望在未來以搭配電信服務的模式來推出。

除了國外案例，我國的三大串流平台皆與電信業者建立密切關係，除了本身平台之服務外，也納入電信業者增值服務中。如 KKBOX 即與中華電信合作，消費者如果參與 Hami 音樂城的年約方案，可享有 KKBOX 的月費折扣。此外，Hami 音樂城的單曲下載，也為 KKBOX 之曲庫所提供。KKBOX 的豐富曲庫及服務，為中華電信增值服務帶來更多的內容，而中華電信的用戶優勢，也成為 KKBOX 擴張市場占有的一大利器。

上述的案例即顯示，行動裝置的快速發展，製造了電信業者及數位音樂平台的一大契機，隨著 4G 服務之發展，未來可望由現有的音樂下載及串流服務，進一步帶動到即時影音娛樂觀看的新境界。

三、國內外對於著作權保護的方式比較

數位音樂的蓬勃發展，所帶來的最大隱憂就是著作權的保護問題。許多不肖個人或是業者將音樂上傳至非法網站，給予外界自由下載，不僅侵犯了作者的智慧財產權，也對於合法的數位音樂平台，帶來相當的危害。根據 IFPI 的統計，全球有 26% 的網路用戶會定期造訪非法網站。因此，各國政府或企業開始實施音樂著作權的保護措施，來健全數位音樂市場的發展。以下將簡述國內外對於著作權保護之方式比較。

(一) 大陸

大陸的盜版問題，一直為外界所詬病，但在這幾年間，大陸著作權觀念逐漸建立，線上音樂服務平台向唱片公司購買著作權的模式開始出現。如在 2011 年，百度與環球音樂、華納唱片及索尼音樂等 3 家唱片公司，簽署數位音樂發行協議的合約，合約內容包含反盜版訴訟案件的和解，以及百度關閉其侵權的「深層連結」服務承諾 (IFPI, 2014)。

此外，騰訊旗下的 QQ 音樂，目前已與我國的華研國際、美妙音樂、杰威爾

音樂及相信音樂等唱片公司進行簽約，提供音樂下載服務。且自 2014 年開始，QQ 音樂針對幾家盜版平台進行起訴，來捍衛正版數位音樂市場的權益。值得一提的是，大陸數位音樂市場正發展出「統包」的授權方式，也就是大型的音樂平台，不僅買下該平台的音樂下載權，也一併買下如歌友會等配套行銷的權利，在大陸為一種新型的數位音樂發展策略¹²。

(二) 歐陸

近年歐盟各國致力於打擊盜版的各種措施，其中以網路邊境管制之措施獲得最明顯的成果。例如，英國於 2010 年英國數位經濟法(Digital Economy Act)，授權商業大臣制定法規賦予法院得對 ISP 發布禁制令，要求 ISP 封鎖通向被法院認為侵犯著作權活動相連的網站或相關服務之路徑。挪威也在 2013 年通過邊境管制的立法，而義大利也授權該國的通信管理局進行違法網站的封鎖。

比較實施的前後，成果十分顯著，在 2012 年-2013 年 7 月實施邊境管制的國家中，其 BT 軟體的使用率下降 11%，而未執行的國家則上升 15%。執行的效果以義大利及英國最有成效，因其封鎖的網站數量為最高。因此，邊境管制成為歐盟打擊盜版、保護版權的一大利器。

(三) 臺灣

盜版問題造成我國流行音樂市場面臨困境，且網路服務業者之責任認定也被廣泛討論，而衍生出 Kuro 及 Ezpeer 的法律爭議。為解決此類問題，立法院於 2007 年 6 月通過著作權法第 87 條第 1 項第 7 款明訂著作權人之侵害之事項：「未經著作財產權人同意或授權，意圖供公眾透過網路公開傳輸或重製他人著作，侵害著作財產權，對公眾提供可公開傳輸或重製著作之電腦程式或其他技術，而受有利益者」。此為我國流行音樂法制保護化的重要一步。然而，我國並未實施網路邊境管制，許多非法盜版網站的主機架設於國外，要舉證及取締仍有一定的困難。

¹² 蘋果日報，華流市場數位音樂崛起 臺灣百萬歌手後繼無人，<http://ent.appledaily.com.tw/eneews/article/entertainment/20140605/35873038/>，檢索日期：中華民國 103 年 7 月 3 日。

第五節 小結

一、調查結果

(一) 數位音樂產值連年成長，102 年度突破 23 億元

根據 102 年度的調查，我國數位音樂持續呈現成長的態勢，產值金額已突破 23.4 億元，較 101 年度成長 31.76%，以行動及寬頻串流為最主要的成長來源，占整體營收總額超過六成；但另一方面，串流服務的成長，也對其他服務產生排擠效果，單曲下載、來電答鈴及手機鈴聲的下載次數及營收金額也呈現下滑。

(二) 數位平台業者透過多元服務，已建立市場根基

我國數位音樂產業與電信業者關係密切，將其平台服務納入合作的電信增值服務當中，彼此帶動相互的業績，我國三大串流業者都是依此模式來發展。另一方面，各平台也致力於本身服務的多元性，除了主要服務外，也推出不同通路平台或多樣化的服務功能，使得會員可以享受到不同面向的服務體驗，而對該平台品牌產生認同。

(三) 持續看好市場未來發展，國際廠商躍躍欲試

根據本年度調查，我國數位音樂業者對於發展感到樂觀，有 75% 的業者認為未來會繼續成長，受訪的業者也表示這幾年都有 10-40% 的成長幅度，顯示市場依然有擴張的動力。另一方面，國外知名平台也對我國市場感到興趣，這一兩年間，陸續有業者開始進軍布局，未來市場的競合關係可望更為熱絡。

(四) 數位音樂產業人力需求提升，人才招募依然困難

隨著數位音樂市場的擴張，產業人力之需求也更為提升。在相關人力需求上，與歷年調查發現一致，仍以雲端、軟體設計等工程人員以及行銷及企劃人才為主。此外，隨著產業發展成熟，對於人力經歷的需求也逐漸升高。但業者也表示，人才招募困難的情況依然存在，約有八成的業者遇到人才招募之困難，相關經驗不足、跨領域人才缺乏等因素，為業者普遍面臨之困境。

二、產業意見

(一) 國外數位大廠進駐，將危機轉為進步轉型之契機

近年許多國際數位大廠，開始在我國開展業務，勢必對於整體市場帶來衝

擊，如 Spotify 即以低於國外行情之月費策略 (149 元)，強勢進軍我國市場。但訪談的業者表示，儘管國際大型平台具有曲庫及規模的優勢，但目前仍看不出對於營收有明顯的影響。以我國的情況而言，市場依然以華語歌曲為主，在此我國的廠商依然存在優勢。再者，消費者對於數位音樂平台有一定的依存度，在價格及服務差距不大的情況下，跳槽的機會並不高。

另一方面，國際平台多半走在市場的前端，對於新服務或新模式的開發也較為積極。隨著它們將服務引入國內市場，我國的廠商也可藉此觀察其成功模式，進而推出更豐富的服務內容。

(二) 4G 行動寬頻服務可望帶來新的服務內容

我國行動寬頻網路的建置，落後其他主要國家，也直接或間接影響了數位音樂的發展。隨著 4G 行動寬頻網路的推動普及，我國業者可望推出更優秀的服務內容，來吸引消費者之目光。訪談的業者表示，隨行動網路的發展，在短期內將推出高音質的串流音樂，未來也會強化音樂影音的服務，或是更進一步推出付費線上演唱會之功能。

(三) 跨界及異業結盟的情況更為普遍

我國的數位平台商，與電信業者關係密切，有些平台甚至為電信業旗下之關係企業，電信增值服務常納入數位音樂平台的服務內容。隨著市場的逐漸成熟，我國數位音樂平台更進一步與其他產業建立合作的橋梁。例如，與上游端的唱片業者建立更深入的行銷包裝機制，唱片業者提供特定平台限時獨家的優惠策略，來提升該藝人及作品的能見度；或利用線上演唱會的模式，來維持音樂市場的熱絡程度。此外，各平台業者也開始與展演業者合作，利用平台的人氣來售票或宣傳，讓整體市場更具活力。由此可見，我國數位音樂業者，在建立本身的市場規模後，已開始朝跨界或異業發展，持續精進其服務內容。

(四) 年輕族群為未來市場的突破潛力

受訪的業者表示，目前使用數位平台的會員，主要集中在 20-30 歲之間，因此族群已培養出利用行動裝置收聽或收看音樂影音的習慣，並成日常生活中的一環，故較能接受付費收聽數位音樂。此外，此族群也為網路社群的高度使用者，有國內音樂平台業者即掌握此契機，與社群平台進行合作，利用分享功能強化本身的品牌印象，進一步提高市場的接受度。

以上的現象，可知我國數位音樂平台與年輕族群生活習慣相當契合，為業

者的主要經營族群。值得關注的是，隨著智慧手機及平板電腦的問世，目前未滿 18 歲的學生族群，已對這些裝置具有相當的使用經驗，當此族群邁入社會時，可望創造出更大的市場消費潛力，業者也表示十分期待。

(五) 產業的人才缺口 仍待改善

以產業特性而言，數位音樂產業界於音樂產業與媒體業之間，為一種較新型的商業模式。因此業者也反映出人才招聘面臨困難。例如，設計平台的軟體工程師，通常不甚瞭解民眾對於音樂服務的使用習慣，可能推出不符市場需求的軟體，造成開發成本因而提高。此外，合法授權在數位音樂平台營運上，為相當重要的一環，目前相關的人才依然不足，進而容易產生侵權的疑慮。目前我國政府欲推動流行音樂認證制度或設立流行音樂學院，業者也希望相關的人才可以納入培育機制。

(六) 推動相關政策需要整體性的考量

數位音樂儘管為近年發展的新興模式，但已成為整體流行音樂體系相當重要的一環，唱片業者甚至認為數位音樂為未來的發展重心。受訪的平台業者也表示，相關政策推動不能侷限於特定產業，而是需要有統整性的全盤規劃。例如，數位音樂產業面臨授權過於複雜的問題，希望建立單一窗口。此議題即須協調唱片業者、集管團體及平台業者的意見，才能研擬出最適切的改善方案。

第五章 音樂展演產業發展 現況與趨勢

Chapter 5

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

若沒有適當之輔助變數，則 $\hat{\tau}_{bi}$ 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 0.27 億元，而母體資本總額為 4.51 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 106 音樂展演業者—資本總額

單位：億元

年度	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
101	4.42	0.16	0.29	1.20	1.20	0.01
102	4.51	0.27	0.36	1.68	1.68	0.05

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 14 人，母體員工總人數為 390 人。比較 100 年與 101 年的調查結果，展演產業員工有增加的趨勢，有展演公司的員工總數接近百人之多，各家展演業者的員工總數差距也相當大。實際上，經營展演空間(Live House)者員工數量多數偏低，而策展單位的員工總數則較多。

表 107 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
100	551	12	7.10	27
101	313	11	13.74	47
102	390	14	29.62	68

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 38.47%，女性為 61.53%，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 108 音樂展演業者—員工性別比例

單位：%

年度	男性	女性
101	43.75	56.25
102	38.47	61.53

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 58.98%，其次為 18-24 歲，占比 19.57%，再其次為 35-44 歲，占比 12.8%；與 101 年相比，年齡分佈範圍增大，不過，較年輕的員工像是 18-24 歲的員工比例已超過 35-44 歲。

表 109 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	12.50	68.75	18.75	0.00	0.00	0.00
102	19.57	58.98	12.80	8.52	0.00	0.13

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 84.48%，其次為研究所及以上，占比 7.41%，再其次為專科，占比 5.36%，最少則是高中(職)以下，占比 2.75%；與 101 年相比，展演業者員工學歷有逐漸上升的趨勢。

表 110 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	0.05	14.19	85.75	0.01
102	2.75	5.36	84.48	7.41

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，以商學院的占比最高 48.25%，其次為文學院，占比 20.07%，再其次為傳播學院，占比 10.04%。

表 111 音樂展演業者—員工學科背景比例

單位：%

年度	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
101	0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	5.00	72.00	18.00	3.00
102	20.07	1.43	48.25	1.43	4.42	6.51	4.48	10.04	1.32	2.05

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 30.07%，其次為財務會計人員，占比 8.77%，再其次為業務人員，占比 7.81%；其他類別包含了舞臺人員、美工人員等。

表 112 音樂展演業者—員工職別比例

單位：%

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	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
101	0.00	0.00	70.00	0.00	0.00	15.00	5.00	0.00	5.00	5.00	0.00
102	5.85	0.00	30.07	0.00	4.76	5.68	8.77	2.38	7.81	6.21	28.47

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，平均主管人數為 4.71 人，非主管為 8.57 人，非編制人員為 15.43 人。而以 102 年平均年薪資來看，主管約為 70.8 萬元，非主管約為 38.4 萬元，非編制人員約為 31.2 萬元。

表 113 音樂展演業者—102 年員工薪資結構

單位：人；萬元

年度	項目	主管	非主管	非編制人員
101	平均人數	3.71	7.46	22.36
	平均年薪資	36.00	30.00	30.00
	全體員工平均年薪	31.2		
102	平均人數	4.71	8.57	15.43
	平均年薪資	70.8	38.4	31.2
	全體員工平均年薪	39.85		

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，非股份有限公司共 18 家，占 62.07%；股份有限公司 11 家，占 37.93%。展演業者中，除了這牆音樂藝文展演空間股份有限公司、若谷股份有限公司(Legacy Taipei 傳音樂展演空間)為較大的經營展演空間的業者外，經營展演空間(Live House)者多半屬於非股份有限公司，而策展單位則多採合資方式，主要登記為股份有限公司。

表 114 音樂展演業者—組織型態

單位：家；%

年度	非股份有限公司		股份有限公司	
	家數	%	家數	%
組織型態	18	62.07	11	37.93

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 89.65%；其次為本國企業投資，占 6.9%，尚有一家外國企業投資，占 3.45%。從中觀察，業者多半以個人投資為主要資金來源，而以本國企業為資金來源的業者屬於集團中的子公司。

表 115 音樂展演業者—組織設立資金來源

單位：%

年度	本國個人	本國企業	外國企業
101	90.00	10.00	0.00
102	89.65	6.90	3.45

資料來源：本研究問卷調查結果

五、所在地

公司所在地主要集中於北北基地區，占 68.96%，均位於臺北市。其次為高屏地區，占全體之 27.59%。這樣的結果與過去兩年的調查一致，多半以北北基地區為主，其次為高屏地區。進一步分析 Live House 所提供之展演空間規模，平均面積為 106.89 坪，平均可容納人次為 318.35 人。各展演空間的規模大小差距相當大，最大者達 300 坪以上，可容納千人以上，可是最小的展演空間約莫只有 30-50 坪，約能容納 50-70 人。

表 116 音樂展演業者—所在地

單位：家；%

年度	北北基		中彰投		高屏	
	家數	%	家數	%	家數	%
102	20	68.96	1	3.45	8	27.59

資料來源：本研究問卷調查結果

六、展演活動地區與展演內容

業者舉辦展演活動的地區，以臺灣地區為主，有舉辦展演活動的業者皆有在臺灣舉辦活動。至於非臺灣地區的部分，尚有大陸、港澳、新加坡、美國、英國、德國等，而以大陸以及港澳為舉辦展演活動最多的海外地區；顯示出臺灣展演產業的活動仍以華語地區為主。

表 117 音樂展演業者—主要展演活動地區

名次	展演活動地區
1	臺灣
2	大陸
3	港澳

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 102 年舉辦無售票演唱會（含音樂祭/節）總場次達 295 場，總人次達 77 萬，平均場地租金約為 50 萬元。從中觀察音樂展演業者在無售票演唱會上歷年來皆以非公益性質居多，但到了 102 年公益性質的演唱會逐漸增加，像是「最好的時光-衡山慈善民歌演唱會」、「全聯 15 週年慶-搖滾 FUN 愛慈善演唱會」等，有些是免費入場，也有憑捐款證明或者發票入場；表演者則多以臺灣藝人、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，如臺中爵士音樂節、2013 花蓮夏戀嘉年華、犀利口舍小趴等，這類型以政府為主辦單位的音樂性展演活動逐漸增加，表演者類型則多半以臺灣藝人或樂團為主。

表 118 音樂展演業者—無售票演唱會場次/人次

單位：場；萬人；%

年度	推估總場次	推估總人次	公益性質比例		臺灣藝人比例	
			公益	非公益	臺灣	非臺灣
100	308	85	3.64	96.36	98.18	1.82
101	244	66	3.57	96.43	98.21	1.79
102	295	77	8.43	91.57	98.19	1.81

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，亦以各場館提供之場次資訊為輔助¹³。音樂展演業者於 102 年舉辦售票演唱會(含音樂祭/節)總場次達 2,234 場，總人次達 168 萬。其中以 Live House 業者場次最多，達 2,079 場次，總人次為 98 萬，每場大約有 471 人左右，平均場地租金約為 2,750 元，平均每張門票價格約 403 元；策展單位達 155 場次，總人次為 70 萬，每場大約有 4,516 人左右，平均場地租金約為 155 萬元，平均每張門票價格約 2,781 元。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 96.35%，策展單位的非臺灣藝人、樂團場次比例達 50.9%。

表 119 音樂展演業者—售票演唱會場次/人次

單位：場；元；萬人；%

年度	類別	推估 總場次	推估 總人次	平均 場地租金	平均每張門 票價格	性質		藝人	
						公益	非公益	臺灣	非臺灣
100	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	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
102	Live House	2,079	98	2,750	403	0.10	99.90	96.35	3.65
	策展單位	155	70	1,550,000	2,781	0.00	100.00	49.10	50.90

資料來源：本研究問卷調查結果

(三)海外演唱會

102 年度業者在於海外總共籌辦演唱會場次為 80 場，總人次為 96 萬，平均場地租金約為 150 萬元，平均每張門票價格約 1,600 元。在性質上，以非公益演出為主，占了 100%，藝人類型方面則以非臺灣藝人為主，占了 70%。

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。

表 120 音樂展演業者—海外演唱會場次/人次

單位：場；元；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	56	84			0.00	100.00	27.27	72.73
101	130	130	2,150,000	993	0.00	100.00	27.35	72.65
102	80	96	1,500,000	1600	0.00	100.00	30.00	70.00

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 83.33%，純展演的經營模式占 16.67%。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；而規模較大的業者才有可能捨棄餐飲的部分，以純展演的經營模式進行。

表 121 音樂展演業者(Live House)—經營模式

單位：%

年度	純展演	複合式
101	31.58	68.42
102	16.67	83.33

資料來源：本研究問卷調查結果

九、展演空間的聘請歌手/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 83.92%；另外，更以國內獨立音樂表演者占大多數，達 52.25%，其次是國內主流音樂，占 31.67%，海外演出者僅占了 16.08%。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；業者也表示聘請海外歌手/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 122 音樂展演業者(Live House)—展演空間內表演者類型

單位：%

年度	國內演出者		海外演出者	
	主流	獨立	主流	獨立
101	91.70		8.30	
102	31.67	52.25	5.05	11.03

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，102 年的周邊商品販售仍以餐飲比例最高，占 57.14%，但與前兩年相比，已有下降。其次為唱片/CD 以及服飾，皆占 41.67%，前三名主要周邊商品與 100 年度及 101 年度的調查結果一致。

表 123 周邊商品

單位：%

年度	餐飲	書籍雜誌	唱片 CD	DVD VCD 影碟	文具	明信片	服飾	螢光棒	活動代言商品	海報	歌手樂團照片	其他
100	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	63.64	0.00	45.46	9.09	18.18	18.18	27.27	18.18	0.00	9.09	9.09	18.18
102	57.14	25.00	41.67	16.67	16.67	25.00	41.67	16.67	16.67	25.00	16.67	16.67

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，分述如下：

一、營業收入狀況

102 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 102 年營收金額為 36.59 億元；相較於 101 年 (40.82 億元) 的調查結果，今年的營收較去年削減了 1.11 倍。由訪談內容也可以發現，音樂展演產業業者表示 102 年營業額下滑嚴重，有些業者更表示至少下滑 50%。

表 124 音樂展演業者—營業收入

單位：億元

年度	推估總數	標準差	全距	最大值	最小值
100	36.40	1.79	4.02	4.12	0.10
101	40.82	1.13	4.01	4.02	0.02
102	36.59	1.50	5.30	5.34	0.04

資料來源：本研究問卷調查結果

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 37.64%，其次為周邊商品，占 28.5%，再其次為場地租金，占 17.25%，其他部分占了 6.25%，其中包含政府標案等。與 101 年的調查結果比較，展演門票以及場地租金的比例減少，周邊商品則增加了 2.35%；與前兩年相比，可以發現周邊商品在營收結構的比例中穩定增長，但場地租金卻在逐漸消退；由此可見，展演空間的業者在經營上逐漸朝向多元發展。

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 85.12%。

表 125 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	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	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
102	Live House	37.64	17.25	28.50	10.00	0.36	6.25
	策展單位	85.12	0.20	7.64	3.24	0.00	3.80

資料來源：本研究問卷調查結果

102 年音樂展演業者營收比例，以國內市場為主，占 76.67%，海外市場約占 23.33%。由訪談內容以及問卷資訊發現，雖然音樂展演業者的營收仍以國內為主，與 101 年相同，但海外收入比例增加，某些特定的策展單位海外與國內營收比例接近各 50%，甚至有特定業者海外營收高達 90%。經營展演空間業者的營收則有 9 成以上都是國內來源；因此，依照公司經營的形態以及方向，會有不同的營收來源。

表 126 音樂展演業者—營業收入海內外市場比例

單位：%

年度	國內	海外
100	89.17	10.83
101	86.00	14.00
102	76.67	23.33

資料來源：本研究問卷調查結果

二、營業支出狀況

營業支出結構中，Live House 業者以藝人為主，占 35%，其次為員工薪資及福利津貼，占 20%；策展單位則以製作費用占比最高 28%，其次為藝人，占 26.1%，再其次為廣告行銷費用，占 22.15%。

表 127 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	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	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
102	Live House	5.00	7.50	10.00	11.00	35.00	11.50	20.00				0.00
	策展單位	28.00	1.75	22.15	2.25	26.10	9.00	10.75				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

101 年時業者對音樂展演業的產業願景所抱持的態度多認為變化不大，占 57.14%；到了 102 年認為未來音樂展演產業變化不大者仍為多數，占 38.46%，但是認為音樂展演產業會衰退者卻大幅增加，認為會微幅衰退者占了 30.77%，認為會嚴重衰退者占了 7.7%。由訪談的結果也發現，在音樂展演產業中，經營展演空間的業者認為臺灣的展演空間愈來愈多，但表演者卻沒有穩定增加，造成展演場次愈來愈少；另外，因為經濟不景氣的影響，在音樂展演產業中，不管是經營展演空間的業者，或者是策展單位都表示票房下滑，雖然消費者對於音樂表演接受度提高，但是相對的因為政府舉辦的免費的場次增多，導致願意花錢看表演的人減少，因此有接近四成的業者對音樂展演產業呈現負面態度。

表 128 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
101	7.14	21.43	57.14	14.29	00.00
102	7.69	15.38	38.46	30.77	7.7

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

音樂展演業者依照其經營方向的差異，分為策展單位以及經營展演空間業者，這兩種業者在未來三年重點職務之人力需求有所不同。經營展演空間業者主要需求的人力資源為企劃人員(包含行銷企劃、節目企劃)，其次是硬體工程師(包含舞臺與燈光師)，再其次為主管，其餘人力需求還包括經紀人、專案經理、硬體執行製作、經紀人，需求人數約各 9-17 名；另外，策展單位的業者的人力需求主要在企劃人員(包含宣傳、行銷企劃)，其次為設計人員，再其次為國際公關人員，其餘人力需求還有統計人員、行政人員，需求人數約各 3-6 名。

表 129 音樂展演業者—102 年調查結果未來三年重點職務人力需求前三名

單位：人

展演空間業者			策展單位業者		
名次	職位名稱	需求數量	名次	職位名稱	需求數量
1	企劃人員	63	1	企劃人員	45
2	硬體工程師	27	2	設計人員	27
3	主管	18	3	國際公關人員	18

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大學為多，占 70%，其次為專科學歷，占 20%。根據訪談結果顯示，音樂展演產業在徵才者的學歷要求上還是以大學學歷者為主。

表 130 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	研究所以上	不拘
100	8.33	16.67	33.33	0.00	41.67
101	0.00	27.30	18.20	0.00	54.50
102	0.00	20.00	70.00	0.00	10.00

資料來源：本研究問卷調查結果

(三) 人才招募產業經歷需求

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 66.2%；其次為 1 年，占 20%。根據訪談結果顯示，我國展演相關經驗的人才較少，故難以找到有經歷的人才，其中要求 3 年以及 5 年以上經歷者，其人才需求則是偏向主管級人員。

表 131 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	46.16	15.38	7.69	30.77	0.00	0.00
101	44.41	11.13	22.23	22.23	0.00	0.00
102	66.20	20.00	0.00	6.90	0.00	6.90

資料來源：本研究問卷調查結果

(四) 人才招募關鍵職能

若以 1 分表示不重要，10 分表示重要，102 年調查結果顯示，音樂展演業者人才招募關鍵職能以工作態度為最高，平均值為 9.5 分，其次為語言能力，平均值為 7.09 分；再其次為相關產業經歷，平均值為 6.45 分，由此可見音樂展演產業業者在人才招募上相當重視工作態度。

表 132 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	工作態度
100	6.43	6.50	3.43	3.21	
101	6.60	6.47	4.00	4.15	
102	6.45	7.09	3.64	3.82	9.50

資料來源：本研究問卷調查結果

(五) 人才招募困難

在人才招募上，有 75% 的音樂展演產業業者表示在過程中有遭遇困難，最主要的原因是求職者專業知識不足，以及工作時段較晚，其次為求職者語言能力不足，以及薪資條件不符預期。

表 133 音樂展演業者—人才招募是否遭遇困難

年度	沒有(%)	有(%)
100	37.5	62.5
101	54.5	45.5
102	25.00	75.00

資料來源：本研究問卷調查結果

第四節 我國音樂展演產業鏈

我國音樂展演產業鏈大致分為八大部分，由主辦單位發起的音樂展演活動為管理單位，往下延伸有活動執行方面的活動策展單位。策展單位下因應現行直播盛行，因此某些特定的音樂節活動會有配合的授權實況轉播單位，另外，整個表演的過程，包括現場的演唱、影像都可以轉錄為影音光碟，因此會授權給唱片製作公司，製作成演唱會影音光碟，作為展演產業的周邊商品販賣。在音樂展演的實際執行上由策展單位再往下延伸有演唱會場地租借單位，提供場地租借，另外還有現場音樂製作單位，工作內容包括舞臺設置、現場燈光、音效的配置與提供等。最後，在活動準備過程中，有一個獨立且重要的環節，就是票務單位，提供售票平臺。

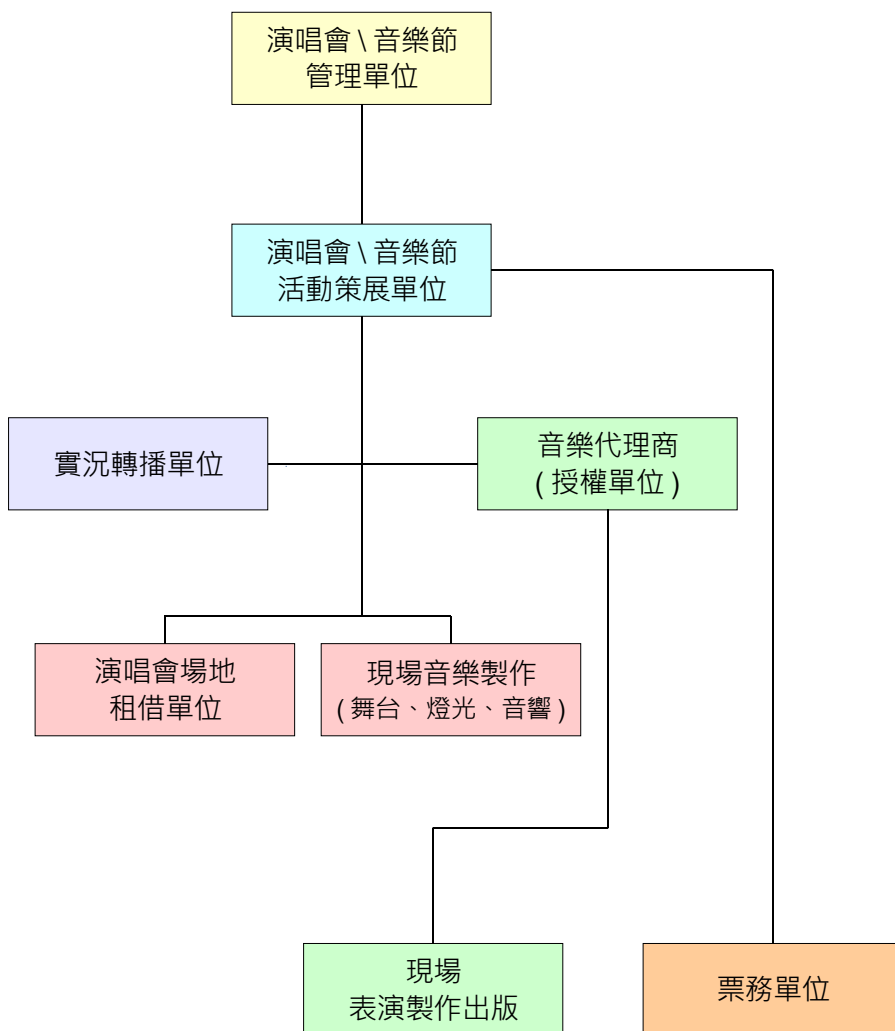


圖 14 我國音樂展演產業鏈

第五節 我國音樂地圖

墾丁春天吶喊可說是臺灣歷史最悠久的音樂節，也是臺灣規模最大的音樂祭典，臺灣的音樂祭典活動在 1995 年由春吶揭開序幕，2000 年北部也有了大型的音樂祭典—貢寮國際海洋音樂祭，往後幾年陸續舉辦不同的祭典活動，分別是春浪音樂節、花蓮夏戀嘉年華、大彩虹音樂節、金曲國際音樂節等。

102 年所舉辦之主要音樂祭整理如下表，音樂祭不只提供眾多音樂人表演的舞臺，也成為民眾遊憩、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，舉辦大大小小的免費音樂祭與音樂節，讓民眾更能接觸到大型的音樂活動，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，場次以北部地區居多，但大型的音樂祭典活動則分佈平均，南北皆有。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 134 102 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
新北市貢寮 國際海洋音樂祭	新北市貢寮	7/10、 7/19~7/22	0	新北市政府
春天吶喊-蛇蛇年	墾丁鵝鑾鼻公園	4/3~4/7	2100~2300	蘿蔔瑞克 音樂有限公司
2013 大彩虹音樂節	高雄 駁二藝術特區	10/12~10/13	900~2400	大大娛樂
2013 搖滾辦桌	臺北建國啤酒廠	5/25	800~1800	大大娛樂
2013 花蓮 夏戀嘉年華	花蓮縣光華 樂活創意園區	6/29~7/7	0	花蓮縣政府
春浪音樂節	恆春機場大草地	4/5~4/6	0	友善的狗
2013 金曲國際音樂節	華山文化園區	7/2~7/7	0	行政院文化部影視 及流行音樂產業局
臺中爵士音樂節- 經典爵起	臺中經國園道	10/19~10/29	0	臺中市政府
犀利口舍小趴	松山文創園區 一號倉庫	7/05~8/31	600~1200	相信音樂

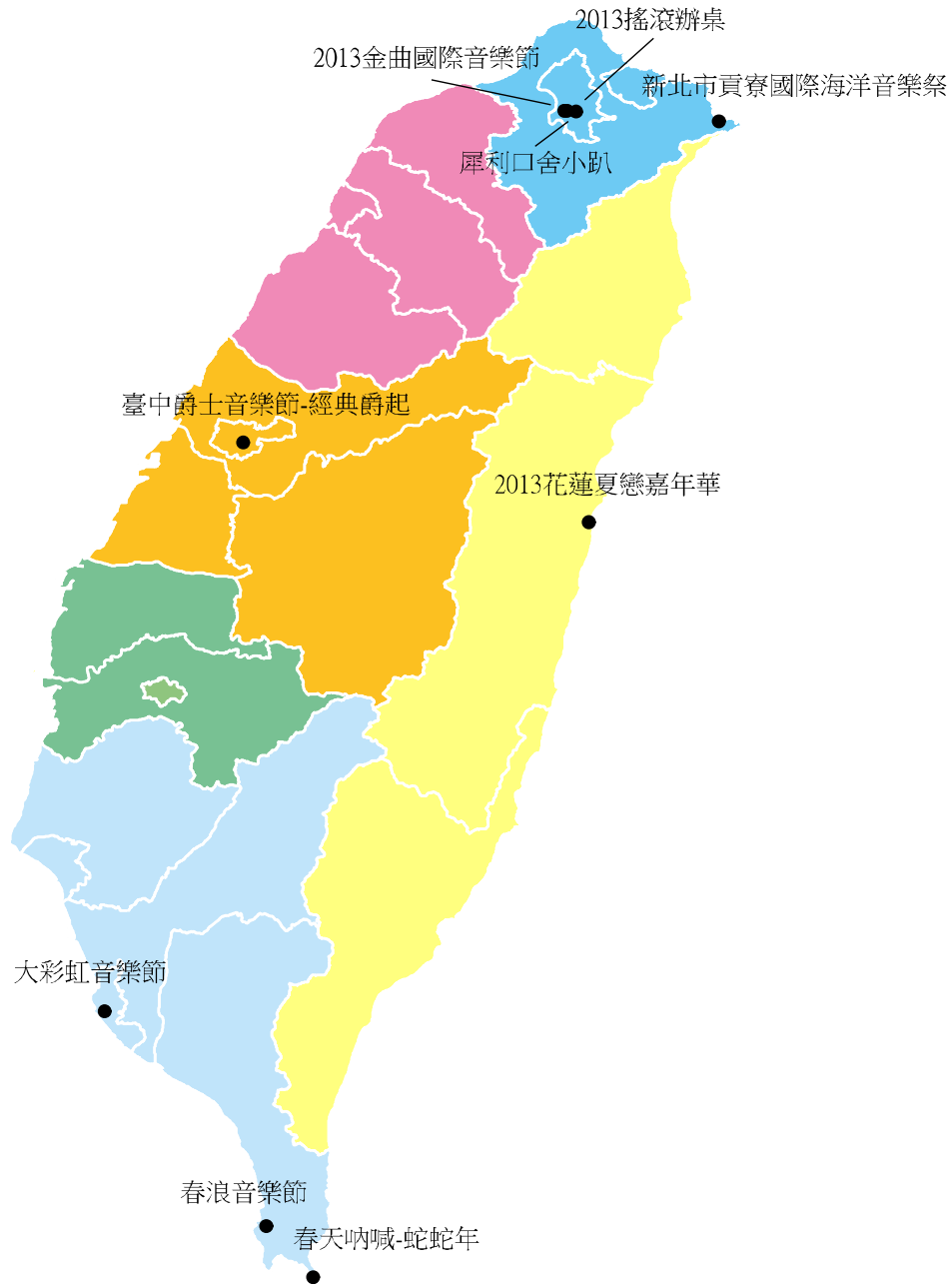


圖 15 101 年我國音樂地圖

第六節 國外音樂展演產業發展現況

一、英國

(一) 發展現況

英國是世界上音樂表演產業相當成熟的國家，並設有非政府部門公共機構 Arts Council，主要在輔導國內各類藝術活動。政府部門也積極介入，在音樂展演產業上扮演著推廣與監督的角色，不只是中央修訂展演相關法令與發放證照，英國各城鎮也會由地方政府主導舉辦各類音樂節相關活動，或是提供音樂表演者更友善的空間，如雪菲德(Sheffield City)的「音樂工廠」(Music Factory)計畫。

1895 年首次於英國女王大廳舉辦的逍遙音樂節(The Proms)，可說是最長壽的音樂節，現今仍為每年夏天於皇家阿爾伯特音樂廳舉辦，歷時八週，是世界著名的音樂節之一。每年六月底於英國索美塞特郡舉辦的格拉斯頓貝里音樂節(Glastonbury Festival)，從 1970 年開始，是現今最大的露天音樂節，平均一天有 17.5 萬名觀眾入場，每年為英國貢獻超過 1 億英鎊的經濟效益，並在其收入中捐出 100 萬英鎊以上作為慈善。

英國 2013 年共舉辦 330 場音樂節，非音樂節之單場演唱會共有 59,600 場，換言之，全英國一天即有約 163 場演唱會，共創造 643 百萬英鎊產值，提供 13,490 個工作機會，海外產值共 146 百萬英鎊，針對其產值分述如下：

表 135 2013 年英國展演場次

單位：場次

音樂節	非音樂節
330	59,600

資料來源：UK music¹⁴，本研究重新繪製。

英國音樂組織(UK music organization)將英國展演鏈分為音樂主辦公司(music festival organisers)、演出主辦公司(music promoters)、音樂經紀公司(music agents)、製作公司(production services for live music)、票務代理

¹⁴ THE ECONOMIC CONTRIBUTION OF THE CORE UK MUSIC INDUSTRY · UK music · 2013 · http://www.ukmusic.org/assets/general/The_Economic_Contribution_of_the_Core_UK_Music_Industry__WEB_Version.pdf · 檢索日期：中華民國 103 年 8 月 14 日。

(ticket agents)、展演場地(concert venues and arenas)，茲針對上述各業者分別探討。

2013 年英國展演產業鏈共創造 643 百萬英鎊產值¹⁵，而海外產值為 146 百萬英鎊，共提供 13,490 個工作機會，由此可見英國展演產業的成熟發展。若就各類型公司觀之，產值最高的為演出主辦公司，共 1.9 億英鎊，為展演產業鏈的核心，主要綜理一場演唱會中所有細節，包含票務、設備、媒體等，而海外產值為 0 的原因係散落於其他類別公司中。產值居次的為音樂主辦公司，除與其他產業鏈公司一同合作外，也販賣產品、食物等其他周邊收益，而海外產值主要來源為外國人參加音樂節的一切花費。

製作公司為海外產值最高的類別，除了英國本身的產演十分蓬勃外，其專業技能也吸引很多海外國家邀請為其製作演唱會的流程、燈光、音響等。我國展演公司可以此作為借鏡，當大陸本土展演公司無法負荷其龐大展演市場，製作品質又不一實，具有地緣及語言優勢的我國展演公司是最好的選擇。

表 136 2013 年英國展演產業鏈產值

單位：百萬英鎊

公司類別	國內產值	海外產值	工作機會
音樂主辦公司	189	20	3,800
演出主辦公司	190	0	1,260
音樂經紀公司	20	13	500
製作公司	145	110	6,000
票務代理	22	1	390
展演場地	77	2	1,540
總計	643	146	13,490

資料來源：UK music¹⁶，本研究重新繪製。

¹⁵ UK music 統計方式為毛附加價值法(gross value added)法，與本文統計方式不同。

¹⁶ THE ECONOMIC CONTRIBUTION OF THE CORE UK MUSIC INDUSTRY，UK music，2013，http://www.ukmusic.org/assets/general/The_Economic_Contribution_of_the_Core_UK_Music_Industry__WEB_Version.pdf，檢索日期：中華民國 103 年 8 月 14 日。

(二)未來發展¹⁷

音樂產業的發展趨勢逐漸轉向以展演為主，也就是有越來越多的演唱會以及音樂節等活動。而音樂展演業的發展，更隨著社交媒體與可攜式電子裝置的流通擴散而壯大。從展演的實況轉播，到展演活動在社交媒體的散播，以及更強大的可攜式電子裝置的研發，都大大的刺激音樂展演業的擴大發展。

實況轉播(Live streaming)的發展，打破了要親臨現場才能感受音樂魅力的疆界，只要擁有網路，就可以透過電子播放裝置同步觀看演唱會或相關現場音樂活動。與展演現場同步的實況轉播並不會造成活動票房的縮減，反而會成為未來活動的大型廣告，因為「FOMO 效應」的影響，大眾懼怕自己跟不上任何流行的事物，使得參與所有盛會成為一種使命，這樣的效應，對於音樂展演的發展有相當正面的影響。

根據美國 CNBC 的調查，音樂展演的參與者會有更多的網路社交行為，像是在各大社交媒體發佈相片或文章等，也因為如此，更可以透過社交媒體擴散消息，使得活動備受矚目，像是電子舞曲逐漸盛行，即是粉絲們透過社交媒體不斷擴散後而廣為流行。社交媒體看似對音樂展演活動有負面影響，但實際上社交媒體上的活動卻成為音樂展演活動的延伸，更取代了傳統的 T-shirt 作為一種現代式的象徵性的符號。另外，音樂產業現今更效法科技業，讓頭號粉絲搶先體驗新產品，也就是最新音樂單曲，並透過頭號粉絲於社交媒體上推廣樂團以及音樂。

將音樂產業結合社交媒體與科技是現今的發展模式，美國 Cantora 公司專門結合生活經驗、科技與音樂，創造出新一世紀的電子產品，他們預計於 2015 年推出的產品 NADA，超越現有的社交媒體，它可以是可攜式的智慧型票券，用來參與各大音樂盛會，也可以直接連結更大社交媒體，擁有更強大的連結與分析能力，而它的樣貌就如同手環一般，輕巧方便。然而，此種智慧型手環的發展，不只 NADA，Razer 公司推出的 Nabu 也屬於類似的產品，由此看出，未來，在音樂產業與科技的結合發展下，輕巧的智慧型手環將會取代笨重的智慧性手機，成為連結社交媒體的主要媒介。

¹⁷ CNBC · Future of concerts: Social wearables and interactive light shows · <http://www.cnbc.com/id/101833827> · 檢索日期：中華民國 103 年 8 月 22 日。

二、大陸

(一)售票市場

1. 產值

2013 年大陸共舉辦約 1,250 場大型戶外演唱會，收入達到 16.86 億人民幣，平均一場有 135 萬人民幣的收入。音樂節的部分自大陸各地爭相舉辦音樂節的效應下，已經培養許多樂迷，共舉辦約 150 場，收入達到 4.5 億。

此外，如話劇、傳統戲劇的專業劇場音樂類演出類型，雖然場次達到 1.51 萬場收入亦為音樂類最高的 21.7 億，但大型戶外演唱會只舉辦不到其十分之一的場次即可達到 39.15% 的占比，可見大陸大型戶外演唱會一場便能創造驚人的產值。音樂節的部分產值雖然只有 4.5 億人民幣，僅占 10.45%，但其平均一場的收入係三類演出類型最高，一場可達 300 萬人民幣。故，等到培養出眾多流行音樂現場演出樂迷，大型戶外演唱會及音樂節仍可創造更大的產值。

表 137 2013 年大陸音樂類演出收入

單位：場；人民幣億元；%

演出類型	場次	收入	占比
專業劇場音樂類	15,100	21.70	50.39
大型戶外演唱會	1,250	16.86	39.15
音樂節	150	4.50	10.45
總計	16,500	43.06	100.00

資料來源：2013 中國演出市場年度報告，本研究整理。

2. 發展現況

(1) 周邊商品收益成為展演主要收入來源

音樂展演的發達，間接帶動周邊商品收益，因為參與售票演唱會的民眾大多喜愛該歌手，想感受其現場演出的魅力，因此購買周邊商品讓自己更能融入現場演唱的氛圍中。以五月天為例，在大陸巡演 16 場，僅螢光棒的收入即超過 120 萬人民幣。

但周邊商品廣大的商機也引來盜版業者欲爭食此塊大餅。現場除了有官方製作的商品販售外，還有未經官方核可的盜版周邊商品在現場販賣，如螢光棒、扇子等，然而盜版商品因由非法業者所供應，產品的品質亦無法得到保障，容易有故障或損毀的情形，甚至會有影響使用者安全的狀況發生，如民眾可能會因為購買到漏電的螢光棒而造成危險。

(2) 小型場館漸受歌手青睞

大陸演唱會場館的特色為可容納大量民眾，一場便可創造巨大營收，例如俗稱「鳥巢」的北京國家體育場包括 8 萬個永久座位，可再增設 2 萬個臨時座位，最大共 10 萬個座位。因此種場館場地過於巨大，所搭建的舞臺、需要的工作人員成本十分高昂，加上高製作費反映於票價上，對票房銷售有莫大的壓力，讓許多歌手及樂迷望之卻步。

因此許多歌手轉進較小型的千人場館舉辦演唱會，小型場地除了減少成本的考量外，也可拉近歌手及樂迷的距離，讓舞臺上的歌手不再是觸碰不到的夢想。臺灣歌手如趙傳、迪克牛仔等，都選擇於小型場館舉辦演唱會。

(二) 製作市場

1. 產值

2013 年大陸展演公司約 400 家，總產值為 30.34 億元，平均一家公司一年營收約 859 萬。在各項演出類型中，演出類舞臺搭建收入 25.23 億，占整體 65.72%；演出以外其他工程及其他租賃收入 5.11 億，占整體 13.31%；劇場類舞臺搭建和臨時舞臺工程收入 8.05 億，占整體 20.96%。若與售票市場比較下，去年專業劇場共舉辦 1.51 萬場，但製作公司的收入僅占 20.96%。反觀音樂演出類只舉辦約 1,400 場，卻占了 65.72%，可見戶外演唱會、音樂節對展演公司營收的重要性。

表 138 2013 年展演公司收入

單位：場；人民幣億元；%

演出類型	收入	占比
演出類舞臺搭建	25.23	65.72
演出以外其他工程及租賃收入	5.11	13.31
劇場類舞臺搭建和臨時舞臺工程	8.05	20.96
總計	38.39	100.00

資料來源：2013 中國演出市場年度報告，本研究整理。

2. 發展現況

(1) 公家性演出受政策影響層面大，但商業類演出未受影響

隨著大陸頒布禁奢令後，展演公司的總收入下滑 28%，主因為公家機關舉辦之大型演出減少，且不能設立過於華麗的舞臺，導致展演公司僅能提供基本的服務，不但收入減少，也降低學習新技術的機會。惟商業性演出著重的是聲光效果，由唱片公司發佈的新聞稿觀之，再再強調此次演場會運用的新技術，而商業性演出對燈光、音響、節目表等，具有高度的要求，投入較多的成本，故展演公司此類型收益並未顯著降低。

(2) 進入門檻低，劣幣逐良幣

由於大陸各地對展演公司技術要求不同，甚至有地方性政府無任何要求即可發放證照，加上大陸展演市場近年來蓬勃成長下，許多非專業人士投入此項產業。而大陸幅員廣闊，展演公司移動的成本太高，故即便是同一場演唱會，也會因巡迴地不同交由當地的展演公司搭建舞臺，於是舞臺的品質不一，亦發生舞臺塌陷卻無保險的情況。專業展演公司為了因應上述情形，便加速提升自身技術，打開品牌知名度，也擴大業務範圍，涉足體育、會展等項目，希望能拉高技術門檻，淘汰不成熟的展演公司。

第七節 小結

一、調查結果

經營結構方面，102 年調查音樂展演產業之資本額母體資本總額為 4.51 億元，員工總人數為 390 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 89.65%；公司所在地主要集中於北北基地區，占 68.96%，皆位於臺北市為多。以下將分別針對 102 年度調查的主要發現，進行綜合整理。

(一) 102 年展演產業員工年輕化

101 年展業產業員工有近 9 成的人數落在 25-44 歲，到了 102 年員工年齡層分布擴大，從 18 歲到 65 歲以上皆有，仍然是以 25-34 歲群組人數占最多，但 18-24 歲的員工數量增加了 7.07%，35-44 歲的員工數量則減少了 5.95%。顯示出展演產業不斷有新血加入，由訪談資料也可以發現，各個業者也都努力在挖掘、培養新人，讓展演產業更加活絡、更加有生氣。

(二) 102 年營收金額為 36.59 億元，較 101 年 40.82 億元減少近一成

102 年音樂展演業者營業總收入金額為 36.59 億元，比起 101 年 40.82 億元，減少近一成，由訪談內容也可以發現，經營展演產空間業者表示 102 年營業額下滑嚴重，許多業者更表示不僅表演場次較前一年減少 25%，連票房收入也減少 30%，整體收入則至少下滑 50%。但是，另外的策展單位也有業者表示營業收入穩定增加，從數據來看不同業者間的營收差距加大，顯示出在展演產業中因為公司型態不同將造成營收差距不斷增加。

(三) 102 年無售票演唱會比 101 年增加近兩成；有售票演唱會因此減少近兩成

101 年國內演唱會(含無售票及有售票)達 2,801 場，到了 102 年僅剩 2,529 場。實際上無售票演唱會以及策展單位業者所舉辦的演唱會 102 年都比 101 年增加，造成演唱會場次減少的原因在於展演空間業者的表演場次減少，小型的展演空間多數維持在週五、周六提供表演的服務，較大型的展演空間在 101 年時多是每日有進行表演活動，但到了 102 年因為表演者較難以尋找，導致場次銳減，平日多無舉辦表演活動；因為如此，造成 102 年演場會總場次大幅下降。

二、產業意見

根據問卷回卷內容以及深度訪談所取得之資訊，流行音樂展演產業業者針對現行產業狀況以及政府政策提出相關建議如下。

(一) 免費音樂節活動不斷增加，但產業整體環境並未臻至完善

近年來臺灣免費展演場次數不斷增加，各縣市每年跨年舉辦跨年晚會，或者因應當地觀光活動而舉辦的音樂節活動，如：苗栗縣「夏日音樂趴踢 time-音樂派對 2013 份夏日藝文展演活動」、桃園縣「愛傳承關懷演唱會」、新北市「2013 新北市歡樂耶誕城《樂夜耶誕演唱會》」等，各種大大小小的免費音樂節活動，雖然達到使愈來愈多的民眾參與音樂性活動的目的，但民眾對於花錢體驗音樂盛典的消費行為尚未著實確立，更因為這類大大小小的音樂活動都是免費的，使得民眾對於花錢聽演唱會或表演活動更加躊躇。另外，也因為表演活動的增多，相應的表演者並未跟著增加，在僧多粥少的情況下，表演者寧願選擇在免費性的活動場次表演，因為不用背負票房壓力，導致展演空間的表演場次大幅縮減。因此，在這樣的種種因素下，使得音樂展演業整體產業環境不夠完善且友善。

(二) 演唱會場地租金高、人才不足導致展演活動製作成本高

無論是策展單位或 Live House 都提及欠缺相關的燈光、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，且培訓此類型的專業人員並不容易，有展演空間業者表示培養一個專業人才需要耗費相當大的成本，但等到人才具備專業技能後就可能跳槽，配合知名藝人到各地巡迴表演，使得臺灣的展演產業中，經常欠缺相關的人力。此外，不少策展單位的業者也提到，演唱會場地租金昂貴，像是公部門提供的大型演唱會場地，租金都相當高。在人才成本高，以及場租成本高的情況下，整體展演活動製作成本高，致使展演產業業者認為產業發展會受到阻撓。

(三) 有效擴散宣傳公部門提供資源

有部分業者在問卷的開放性問答中提及希望獲得公部門的貸款補助，實際上，文化部為促進我國文化創意產業升級，改善產業結構，依據文化創意產業發展法第十九條，已於民國 99 年發佈「文化創意產業優惠貸款要點」，提供文化創意產業業者貸款優惠措施，引導民間資金投入，協助各經營階段之文化創意事業取得所需資金。但有些許業者並未瞭解此資訊，導致文化部的美意並未與業者直接串連。另外，更有些南部地區的業者表示

資源分布不均，資源過度集中於北部，希望文化部的輔導以及協助能拓及全國。

(四) 健全方位更多元的補助

在展演產業的補助上，政府已提供相當大量的補助提供各家業者申請，但在補助政策上仍有多方限制，因為流行音樂產業屬於變動相當快的產業，針對此，有些業者提出建議，希望有更多元且彈性的補助；包含可機動申請的補助(小於一年一次的，可能是活動前一個月提案申請的)，或者是增加補助的涵蓋範圍(如：包含錄音後製、媒體採買等)；甚至可以主動邀請具代表性之國外表演者來臺演出，為國內流行音樂產業環境注入更多的活水，以豐富產業內涵。

(五) 公部門協助海外市場的推廣

展演產業中經營策展單位的業者，有許多業者的市場及營收皆來自海外，但實際上在海外執行業務會遇到一些像是關稅的問題等，希望公部門針對拓展海外市場方面有特定的補助，像是關稅協助，或是政府與民間聯合共同主辦等政策。

(六) 缺少多樣化的展演空間

據唱片公司及展演主辦單位業者表示，國內除了臺北小巨蛋外並無其他大型展演場地，且小巨蛋檔期約在半年或是一年前即排滿，許多展演業者指出無法每次均能事先敲定那麼早之前的檔期。而其他較為大型的場地，如南港展覽館為平面場地，容易受到前面的人阻擋，臺北國際會議中心為狹長形場地，如位置過遠的樂迷無法看清表演等，顯示我國大型展演場地的不足。

此外，許多歌手屬於剛起步的階段，無法前往大型場地開唱，因此中小型場地為唱片公司測試歌手人氣的方法。其次，對於線上直播演唱會的業者而言，透過電腦或手機螢幕播放出來的感覺不同，使用中小型展演場地可專門為小型螢幕設計場景或表演節目。但國內中小型場館的選擇性仍不高，有意舉辦演唱會的業者也需要提前預定場地，更有業者當天尚未排定表演卻先訂場地，若無法排定再與其他業者交換的情形。

第六章 卡拉 OK 產業發展現況與趨勢

102 年度的卡拉 OK 業者母體依特性可分為兩類：KTV 經營業者及伴唱帶業者。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卡拉 OK 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，分層推估卡拉 OK 經營業者及周邊設備業者之營業收入及營業支出。

第一節 經營結構

卡拉 OK 業者的經營結構可由資本額、組織型態、資金來源及業者分佈所在地進行觀察，進而勾勒出 KTV 業者及伴唱帶業者整體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，推估我國 KTV 業者總資本額為 58.11 億元，平均每家 KTV 業者資本額為 8.3 億元，而其中好樂迪和錢櫃的資本額加總就高達 48 億元，而 102 年度的 KTV 業者母體增加線上 KTV 業者，因此 KTV 業者母體家數較往年多，總資本額推估也較 100 年及 101 年高。另外，我國伴唱帶業者推估總資本額為 13.67 億元，平均每家伴唱帶業者資本額為 1.95 億元，較 101 年略微減少。由於 KTV 業者在視聽設備上需要維護及更新，且每年需負擔龐大的版權費用，故我國 KTV 業者需有龐大的資金挹注而大多採連鎖經營模式；伴唱帶業者的規模則較小。整體而言，比較往年的 KTV 業者與伴唱帶業者的總資本額皆無太大變化。

表 139 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
102		58.11	8.30	11.08	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
102		13.67	1.95	2.05	7.00	7.50	0.5

資料來源：經濟部公開資訊、財報資料以及本研究問卷調查結果

二、組織型態

我國卡拉 OK 業者組織型態有 93.33% 為股份有限公司，另外僅有 6.67% 為有限公司。由於卡拉 OK 娛樂業者需花費的營業成本較多，包括音樂著作權的授權金、包廂租金、大量的人事成本、軟硬體設備等，需備足的資金金額龐大，因此卡拉 OK 娛樂業者大多為股份有限公司的組織型態，以龐大的企業組織為主，而小型的有限公司比例則逐年減少，顯示國內小型的卡拉 OK 娛樂業者生存不易。

表 140 卡拉 OK 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
102	1	6.67	14	93.33	0	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

三、資金來源

我國卡拉 OK 業者的資金來源有 51.76% 為本國企業投資，本國個人投資則佔 45.92%，顯示國內的卡拉 OK 業者資金來源以本國企業或本國個人投資為主，比例約高達 97%，外國企業投資僅佔 2.32%，且並無外國個人投資國內卡拉 OK 娛樂事業。整體而言，與往年相比，本國企業投資與本國個人投資的比例加總並無太大的差異，皆高達 97% 以上。

表 141 卡拉 OK 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	0.52
102	45.92	51.76	0.00	2.32	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

四、分佈所在地

經本研究問卷調查結果顯示，國內的 KTV 業者之公司營業登記所在地大多以北北基等大都會地區為主。由於 KTV 娛樂事業以提供伴唱視聽設備及場地供消費者歌唱，滿足消費者休閒娛樂之需求，屬於區域性的消費，因此考量人口密集度之因素，KTV 業者的所在地分別以北北基、中彰投以及高高屏地區，人口較多且密集的都會區為主；而伴唱帶業者需要與 KTV 業者配合，故公司營業登記所在地大多也與 KTV 業者之營業登記所在地相近，集中在北北基、桃竹苗以及中彰投地區。

整體而言，綜合分析 KTV 業者以及伴唱帶業者的營業登記所在地以人口密集且人口數量眾多的都會區為主，且 102 年度公司的營業登記在中彰投地區較往年多，顯示新進的 KTV 業者開始找尋不同的經營模式並另闢新的消費市場。

表 142 KTV 及伴唱帶業者一所在地

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
102	KTV	5	55.6	0	0.0	2	22.2	0	0.0	2	22.2	0	0.0	0	0.0
	伴唱帶	4	66.6	1	16.7	1	16.7	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

第二節 營運概況

一、營業概況

(一)營業收入結構

102 年度的國內卡拉 OK 業者總營業收入推估為 66.55 億元。KTV 業者的營業收入推估為 64.43 億元，其中好樂迪及錢櫃兩家 KTV 業者的營業收入總額高達 55.34 億元，已占有所有 KTV 業者之總營業額九成以上的比例，平均每家 KTV 業者的營業收入約為 12.88 億元。

傳統經營的 KTV 業者主要收入結構來自 KTV(版權/包廂)費用以及餐飲服務，分別為 31.49% 及 32.86%。但近年來逐漸以複合式的經營模式來擴大營業效益，且由於 102 年度加入線上 KTV 的調查，線上 KTV 業者不同於傳統的經營模式，不受營業地點的限制也沒有餐飲服務，主要的營業收入為消費者使用歌曲的月租費，故 102 年在其他項目的營業收入結構最高，占 35.48%，也較往年增加。

另外，國內伴唱帶業者 102 年營業收入推估為 2.12 億元，平均每家伴唱帶業者的營業收入約為三千五百萬元。主要收入結構來自其他項目，主要以伴唱機器的販賣、租用為主，占 50%，其次為版權/包廂及伴唱帶租賃服務。整體而言，KTV 業者之營業收入呈現逐漸下滑的趨勢，開始發展新的消費市場並採複合式經營以擴大營業效益。

表 143 卡拉 OK 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
102	KTV 業者	64.43	12.88	1.97	29.62	29.66	0.04
	伴唱帶業者	2.12	0.35	0.21	0.41	0.47	0.06

資料來源：財報資料以及本研究問卷調查結果

表 144 KTV 及伴唱帶業者—營業收入結構

單位：%

年度	項目	版權/包廂	餐飲	伴唱帶租賃	其他
100	KTV 業者	47.36	41.45	0.00	11.19
	伴唱帶業者	80.85	0.00	14.60	4.55
101	KTV 業者	47.40	41.45	0.00	11.15
	伴唱帶業者	15.24	0.00	38.43	46.33
102	KTV 業者	31.49	32.86	0.17	35.48
	伴唱帶業者	30.80	0.00	19.20	50.00

資料來源：本研究問卷調查結果

(二)營業支出結構

KTV 業者之支出金額為 64.07 億元，由於 KTV 業者為服務產業，故國內 KTV 業者的營業支出結構以員工薪資及福利津貼、行政管理費用為主以及音樂著作權購買或使用為主，分別為 43.6%、33.6%及 10.8%；伴唱帶業者的營業支出結構主要來自其他支出、員工薪資及福利津貼以及音樂著作權購買使用，分別占 55.3%、21.0%及 13.7%，其中其他支出項目主要為點歌機器的盤損支出。

表 145 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	其他支出
100	KTV 業者	0.0	13.7	5.0	0.0	0.0	18.0	56.6	6.7
	伴唱帶業者	0.8	38.7	4.6	1.3	0.0	4.8	21.0	28.8
101	KTV 業者	0.0	12.6	4.2	0.0	0.0	36.5	46.7	0.0
	伴唱帶業者	0.8	13.2	4.9	2.3	0.0	5.8	21.9	51.1
102	KTV 業者	0.0	10.8	1.4	0.0	0.0	33.6	43.6	10.6
	伴唱帶業者	0.8	13.7	4.6	1.3	0.0	3.3	21.0	55.3

資料來源：本研究問卷調查結果

二、兩岸經營狀況

(一)大陸經營狀況

大陸連鎖式 KTV 在 1991 年由臺灣錢櫃引進，因進入障礙低，大陸市場到處充斥複製類似內部裝潢及管理經營模式的同業，使得目前具規模之連鎖式 KTV 品牌業者仍為少數，且規模經濟之競爭優勢尚未明顯¹⁸。目前大陸連鎖式 KTV 發展規模相對於臺灣、韓國等地的發展程度，大陸的發展還在起步階段，由於大陸的 KTV 潛在消費市場龐大，產值可能達百億，且大陸的經濟逐漸成長，年輕人的消費力增加，故我國的 KTV 業者也逐漸開始移往大陸發展新的消費市場。

經本研究問卷調查結果顯示，102 年度有經營或投資大陸的流行音樂相關產業的 KTV 業者有 33.33%，其中包含好樂迪股份有限公司與錢櫃企業股份有限公司。好樂迪在大陸是與錢櫃採合資經營，因當地 KTV 市場進入障礙較低，競爭異常激烈，因此 KTV 業者在大陸的投資狀況出現虧損狀況，KTV 業者表示，因大陸 KTV 的娛樂稅高達 23%，餐飲營業稅只要 5%，相較於競爭對手是以餐飲業為名經營 KTV，國內業者進軍大陸的稅賦成本一年就高達人民幣一億元¹⁹，故虧損難以立即改善，但目前尚不打算放棄大陸市場。另外，我國 KTV 業者在大陸的主要經營項目包括有 KTV、餐飲經營、視聽器材的租用及經銷等，以多角化、複合式的經營模式為主。

表 146 卡拉 OK 業者—是否投資經營大陸流行音樂相關產業

單位：%

年度	是	否
101	18.18	81.82
102	33.33	66.67

資料來源：本研究問卷調查結果

¹⁸ IBT 台灣工業銀行，檢索日期：中華民國 103 年 7 月 16 日。

¹⁹ 錢櫃企業 好樂迪 擬重提合併錢櫃，http://www.echinanews.com.tw/shownews.asp?news_id=191785，檢索日期：中華民國 103 年 7 月 22 日。

第三節 小結

一、國內卡拉OK娛樂產業調查結果

經本研究問卷調查及查閱公開財報資料的調查結果，國內的 KTV 業者平均每家的營業收入約為 12.88 億元；伴唱帶業者平均每家的營業收入約為三千五百萬元。推估國內的卡拉 OK 娛樂業者整體營業收入為 66.55 億元，其新加入的線上 KTV 業者有別於傳統 KTV 業者的經營模式及營業項目，不再以餐飲、包廂為主要的附加價值，而是以上網支付月租費便可不受時間、地點的限制盡情歡唱，開發新的消費市場。伴唱帶業者則是以伴唱機、點歌機器等硬體設施，或是與電視機或數位平台合作，創造新的附加價值。

在營收結構中，傳統經營的 KTV 業者主要收入結構來自版權/包廂費用以及餐飲服務，但傳統經營的 KTV 業者近年來逐漸以複合式的經營模式來擴大營業效益。另外，線上 KTV 業者不同於傳統的經營模式，不受營業地點的限制也沒有餐飲服務，因此主要的營業收入為消費者使用歌曲的月租費。而伴唱帶業者的主要收入結構以伴唱機器的販賣、租用為主，其次為版權/包廂及伴唱帶租賃服務。在支出結構中，KTV 業者的營業支出以員工薪資及福利津貼、行政管理費用為主以及音樂著作權購買或使用為主；伴唱帶業者的營業支出結構主要為機器的盤損支出、員工薪資及福利津貼以及音樂著作權購買使用。

整體而言，國內的 KTV 產業之營業收入呈現逐漸下滑的趨勢，傳統的 KTV 消費市場也逐漸縮小。因此 KTV 業者除了控制成本、加強服務與餐飲品質或增加行銷活動以滿足忠實顧客的需求外，各家業者也開始發展新的消費市場並採複合式經營以擴大營業效益。

二、國內卡拉OK娛樂產業意見

(一) 服務人力招募不易

近年來，服務業職缺呈爆炸性的成長，服務業人力出現人才荒，新人留任率也居各產業之末。據 104 調查，服務業 3 個月新人留任率為 63.7%，6 個月新人留任率為 56.6%，均低於整體各產業的留任率²⁰。且服務業人力大多以餐飲業為主，故同為服務業的 KTV 產業更容易面臨人才招募困難的問題。由於員工的

²⁰ 服務業嘆 徵才難留才也難，<http://www.chinatimes.com/newspapers/20130530000223-260204>，檢索日期：中華民國 103 年 8 月 4 日。

流動率高，人力缺口亦逐步浮現，因此相關業者選定各區域的培訓門市，積極培養專業管理人才，與精進服務人員的教育訓練，為 KTV 產業的提供優質的服務人力，同時為繼續前進大陸的 KTV 產業市場做好完善準備。

(二) 重製權、公開演出的再授權收費爭議

著作財產權根據不同的使用行為，又可再區分成「重製權」(製作及複製相關)、「公開播送權」(電視及廣播相關)、「公開演出權」(店家及現場表演相關)、「公開傳輸權」(網路及數位相關)等等²¹。而伴唱帶為視聽著作，製作伴唱帶的人取得詞曲著作財產權人的授權，將詞曲灌錄在伴唱帶裡面，並且獲得詞曲著作財產權人同意其再授權第三人公開演出的話，KTV 購買到該合法的伴唱帶，就可以在 KTV 內播放，不須再取得詞曲著作財產權人的同意。

但目前市場上的一般狀況，伴唱帶製作公司(即視聽著作的著作財產權人)，通常只取得灌錄詞曲重製的授權，並未取得再授權第三人公開演出的授權，因此，KTV 業者利用視聽伴唱帶從事營業，供顧客演唱，應另行取得詞曲著作財產權人公開演出的授權，否則即屬侵害詞曲著作權的行為。換言之，除非視聽伴唱帶著作權人已替 KTV 業者或消費者取得音樂著作(詞、曲)公開演出的再授權，否則，業者在播放伴唱帶時，仍應向詞曲著作財產權人取得公開演出的授權或同意²²，故 KTV 及伴唱帶業者面臨二次支付使用報酬的問題。

另外，目前國內的 KTV 業者需支付的授權費用混亂，可能需同時繳交授權金給三家集管團體，才能確保其使用歌曲無侵權之疑慮，但各家收費標準不一，也無法一次性支付給單一窗口，不利於 KTV 業者及伴唱帶業者的產業發展，且只要大型 KTV 業者、伴唱機通路以高價買斷當紅的歌曲版權，小型的 KTV 點歌機業者便無法取得歌曲授權²³，除了使小型的 KTV 業者經營困難外，也使許多歌曲無法廣為傳唱，不利整體音樂產業的發展。

(三) 休閒娛樂替代性選擇多，KTV 產業的外部競爭激烈

民眾在選擇休閒娛樂時，消費的金額與得到的回饋感受是否成正比為消費者

²¹ 這一切都是音樂授權惹的禍，<http://learning.moc.gov.tw/epaper/epaper06/page.htm>，檢索日期：中華民國 103 年 7 月 24 日。

²² 經濟部智慧財產局，<http://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=284712&ctNode=7194&mp=1>，檢索日期：中華民國 103 年 7 月 24 日。

²³ 歌曲重製遭壟斷 音樂人難生存，<http://anntw.com/articles/20140827-9ZLR>，檢索日期：中華民國 103 年 10 月 3 日。

的考量因素，因此在同樣的價格下，如果有其他相似、可替代性的休閒娛樂活動，便會大大衝擊傳統的 KTV 業者。相關業者估計待寬頻娛樂普及後，未來家庭式 KTV 用戶將攀升，如家電業者推出的 KTV 電視、中華電信的 KOD 歡唱坊，還有網路業者提供的線上 KTV，皆不需出門便可在家享受唱歌的樂趣。另外如坊間的 KTV 及一般餐飲服務業、小吃店、飯店旅館，甚至是釣蝦場或遊覽車上普遍都有提供點歌伴唱服務，餐廳包廂附設 KTV 的商家也逐漸增加。網路普及、伴唱設備的小型化以及網路 KTV 的發展，都顯見未來數位科技的發展將再降低目前卡拉 OK 產業的進入門檻，屆時也壓縮現今所定義較狹義的 KTV 產業之發展空間，KTV 傳統產業總規模也將縮小，因此價格、服務品質及經營效率便成為 KTV 產業內部競爭的關鍵因素。

其中，飯店或旅館由於在房間內即備有歌唱設備，就是個小型 KTV，而飯店的房間較傳統 KTV 包廂更具隱密性，吸引不少辦派對的消費者轉進。且由於 KTV 屬於八大行業，包廂隨時有可能會進行警察臨檢，因此與人潮洶湧的 KTV 相較，在飯店或旅館房間內辦派對更不受拘束，因此近年來搶客也別具優勢²⁴。

面對多元化的休閒娛樂活動，消費者的選擇性也越來越多，整體來看 KTV 產業的競爭者，除了 KTV 業者內部的互相競爭外，其他休閒娛樂產業的競爭也不容忽視。如靜態的電視電影、網路遊戲、參觀展覽；或是動態的慢跑、自行車、旅遊觀光等都是近年來受國人歡迎的休閒娛樂活動，也都是 KTV 產業外部的競爭者。

(四) 臺灣 KTV 市場規模日趨飽和，大陸 KTV 市場為新興戰場

近年在臺灣的 KTV 產業市場已不復往年之盛況，雖然景氣有逐漸復甦的趨勢，國內的就業人數也持續上升，但薪資呈現停滯狀態，且 KTV 消費屬於娛樂性消費，對民眾來說娛樂消費的必要性與急迫性都不高，屬於末端消費，容易受景氣影響。

另外，KTV 產業的主要消費年齡層為年輕族群，並以學生族群或有穩定收入的白領階級為主，但隨著人口結構的改變，出生率降低、人口結構逐漸老化，KTV 產業的主要消費人口也將會減少。而 KTV 又是屬於區域性的消費，大概只有 20 公里內的民眾，且以交通便利為主作為消費地點，又因 KTV 產業屬於八大

²⁴ 好樂迪「雙殺」策略奏捷，[http://a4112.pixnet.net/blog/post/23958409-%E5%A5%BD%E6%A8%82%E8%BF%AA\(9943\)-%E3%80%8C%E9%9B%99%E6%AE%BA%E3%80%8D%E7%AD%96%E7%95%A5%E5%A5%8F%E6%8D%B7](http://a4112.pixnet.net/blog/post/23958409-%E5%A5%BD%E6%A8%82%E8%BF%AA(9943)-%E3%80%8C%E9%9B%99%E6%AE%BA%E3%80%8D%E7%AD%96%E7%95%A5%E5%A5%8F%E6%8D%B7)，檢索日期：中華民國 103 年 7 月 16 日。

行業，開店有諸多限制，如只能開在商業區、且需距離學校有一定距離等，因而讓相關業者尋找新址的難度大增²⁵；且面臨國內對於建築法規及消防法條文的不斷修正施行，造成合法執照之申請取得成本過高，以及伴唱帶經銷商對於新設立之 KTV 採追繳前三年之簽約金制，使得業者開辦成本大幅增加；隨著數位科技的發展，未來的寬頻娛樂普及後，家庭式的 KTV 用戶可能攀升，且坊間的一般餐飲服務業者或是飯店也普遍提供點歌伴唱服務，種種因素都促使臺灣的 KTV 市場日趨飽和。

但在大陸方面，隨著經濟的蓬勃發展，大陸的娛樂業也因此商機無限，休閒娛樂逐漸佔據人們生活中的重要位置。根據統計數據顯示，大陸的 KTV、酒吧等娛樂場所的數量每年以 20% 左右的速度在增長，足見大陸休閒娛樂產業市場的龐大潛力²⁶。其中，KTV 更是受到不同年齡層、不同消費層次的大眾喜愛，因此促使了 KTV 如雨後春筍般迅速在大陸各大小城市的發展。

臺灣業者進入大陸的 KTV 市場，主要以直營連鎖的 KTV 型態為主。但在 2010 年寶樂迪 KTV 提出連鎖加盟的概念，打破以往大陸 KTV 連鎖品牌僅有區域性連鎖或純直營連鎖的作法，寶樂迪量販式 KTV 利用特許加盟為投資者提供工程、管理和品牌的支持，建立標準的管理和經營體系，並有精緻型、規模型和旗艦店三種模式以供投資者選擇適合的經營型態，制定出 KTV 行業內首個大陸通用的量販式 KTV 管理制度，寶樂迪在 2013 年中新增 76 家分店，截止 2013 年 12 月止，寶樂迪在大陸的分店總量為 177 家，排行第一²⁷，也因此改變了大陸 KTV 產業的狀態，在 2010 年之前，連鎖式 KTV 在大陸 KTV 總數中占比不足 10%，各地充斥私人或地方性質的 KTV，近百個良莠不齊的區域性小品牌共存，而大品牌僅在一線城市發展的狀態，大陸 KTV 的各家業者目前面臨重新洗牌、缺乏競爭力、無法順應消費者需求的 KTV 業者將被市場淘汰。

²⁵ 卡拉 OK 陷苦戰 好樂迪連收 3 店 錢櫃不擴點，<https://tw.news.yahoo.com/卡拉OK%E9%99%B7%E8%8B%A6%E6%88%B0-%E5%A5%BD%E6%A8%82%E8%BF%AA%E9%80%A3%E6%94%B63%E5%BA%97-%E9%8C%A2%E6%AB%83%E4%B8%8D%E6%93%B4%E9%BB%9E-20110321-121746-699.html>，檢索日期：中華民國 103 年 7 月 25 日。

²⁶ 2013 中國卡拉 OK 產業運行總況，<http://free.chinabaogao.com/gonggongfuwu/201403/031QM3142014.html>，檢索日期：中華民國 103 年 7 月 28 日。

²⁷ 寶樂迪量販式卡拉 OK 創造中國卡拉 OK 連鎖行業奇蹟，<http://www.918958.com/20131010/n203901925192868.html>，檢索日期：中華民國 103 年 7 月 21 日。

(二) 創新之複合式的經營模式為未來趨勢

KTV 之消費族群以目的型消費為主，又可區分為純休閒娛樂與商業應酬兩種。純休閒娛樂的消費目的為朋友聚餐、生日聚會、練習歌唱為主，重視歌曲的快速與完整，對價格敏感性高，以 16-30 歲的學生族群或上班的年輕男女及家庭休閒為主；而商業應酬的消費主因則在於商務之往來或中年族群之聚會，期望業者提供多功能服務，以求氣氛融洽。重視餐飲品質與私密豪華的裝潢空間，年齡層多集中在 25-45 歲，並以男性居多。可見各年齡層的消費者都是以社交、娛樂為主要目的，但近年來因整體的經濟環境欠佳、人口結構轉變、歌曲版權費問題、大眾消費習慣的變化及替代性娛樂選擇眾多等多重因素影響下，臺灣的 KTV 市場已日趨飽和。在此社會變遷的情況下，KTV 業者需重新思考消費者的需求及增加消費誘因以期能刺激 KTV 消費市場，並轉型朝向多元化發展，相關業者未來發展的可能趨勢方向如下：

1. 複合式經營與異業合作

活用門市內的既有空間、閒置包廂、樓層或出租門市等候區，加入其他的娛樂消費模式或引進知名品牌，可有效提升坪效，使顧客增加消費時數，把握潛在銷售機會，以增加額外收益；或與唱片、金融、電信業者、酒商或餐飲業等相關商品合作，運用行銷策略，除拓展既有的相關商品外，也使商品更豐富多元化，同時提升餐飲、服務之品質。

2. 增加社交娛樂功能

由於 KTV 本就屬於社交、團體式的休閒娛樂消費，因此可提供小型表演舞台、包廂桌面面板化等視聽設備，使消費者可同時唱歌、玩遊戲、看影片、調酒吧台、交友等互動式多元的娛樂功能，以期一次滿足消費者所有需求，強調唱歌之外的多元娛樂元素。業者推陳出新的娛樂服務，可創造更豐富多元的娛樂享受，以滿足消費者新鮮感及愉悅的心理需求。

3. 軟硬體設備的強化

由於科技的進步，善加利用科技的研發成果，便可提供給消費者更舒適的環境及新潮的體驗，並創新消費者的娛樂感受。如提供豐富的曲目歌單、點歌系統、音效處理及視聽設備，全面提升包廂內音質的表現。數位燈控系統的研發、新創的智能音效配置、智能燈光表現，則可結合音樂屬性、節拍與環境燈光的智慧控制，創造全新的視覺感官體驗，同

時滿足消費者視覺與聽覺的高感官需求。

4. 開發潛在消費者與深耕舊有消費者

目前臺灣的一線城市已達飽和狀態，故相關業者準備開發具有發展潛力的二線城市，採取小而美的展店策略，以開發新的潛在消費者，並讓消費者能輕易找到距離最近的門市。另外持續規劃會員專屬的優惠活動、依固定節慶舉辦主題式的行銷活動或開發程式 APP，以期帶給舊有消費者別具新鮮感的消費感受，以維持舊有消費者之忠誠度，如個人歌本記錄編輯、手機預約訂位及智慧型手機點歌服務等新功能。

5. 創造消費者的情感體驗

情感體驗訴求的是藉由為消費者量身打造、提供某種體驗模式，讓消費者感受體驗後，產生特別的感受，也就是藉由塑造顧客體驗，替消費者創造難忘的經驗、或是值得回憶的活動，觸動消費者內心深處的情感與情緒，滿足消費者情感上的需求，進一步使消費者對產品、品牌產生情感。包括業者營造出來的包廂氣氛、裝潢，都是一種消費體驗，如復古、懷舊等主題情境式的唱歌經驗，使消費者受到情緒的渲染並融入情境，得到難忘的歌唱體驗。

隨著社會變遷與科技的進步，消費者對於休閒娛樂的要求亦愈來愈高，如何順應並滿足消費者的需求，同時找到卡拉 OK 產業未來發展的趨勢，便成為卡拉 OK 業者的首要考量，除了相關業者的多角化經營外、軟硬體設備的強化、針對消費者增加多元化的社交娛樂功能，開發新的目標對象與創造消費者的情感體驗，都將是未來可以發展的考量之一。而如何應用新科技滿足消費者需求，並經營複合式商品，仍為卡拉 OK 產業未來發展的短期方向之一。

第七章 音樂著作權發展現 況與趨勢

Chapter 7

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透過成立金額、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要素觀之，進而描繪出我國音樂著作權集體管理組織之現況。

一、成立金額

經本研究調查以及查閱公開資料統計，著作權集管團體與經紀公司之平均成立金額為 325 萬，而母體成立金額推估為 8,453 萬元。而今年母體總數由 18 家擴增至 26 家，造成 102 年度平均成立金額較 101 年度高，故於 102 年度的推估總數較 101 年度要比高出許多。

表 147 音樂著作權集體管理組織與著作權經紀公司—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
102	84.53	3.25	54.74	224.62	225	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之人力資源概況，在性別部分以女性高於男性，為 126 人；年齡部分以 35~44 歲最高，為 82 人；學歷部分以大學最高，為 152 人；學科背景部分以法學院最高，為 75 人；職別部分以版權專員最多，為 70 人；總體員工人數為 197 人。

由上述資料可知，著作權集體管理組織與著作權經紀公司業務核心為版權文件擬定、維權、版權推廣，需要熟稔法律及業務相關人才，故學科背景以法學院最高，雇用最多的職別係版權專員、次高為推廣業務之業務專員。

表 148 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	71
	女	126
年齡	18~24 歲	11
	25~34 歲	52
	35~44 歲	82
	45~54 歲	41
	55~64 歲	11
	65 歲以上	0
學歷	高中(職)以下	11
	專科	33
	大學	152
	研究所及以上	0
學科背景	文學院	14
	法學院	75
	商學院	37
	理學院	0
	工學院	0
	社會科學院	5
	管理學院	19
	傳播學院	9
	藝術學院	5
	其他	33
	職別	音樂總監
唱片製作人		0
企劃、文宣、行銷人員		0
版權專員		70
經紀人		0
行政助理人員		29
財務會計人員		29
演藝人員		0
業務人員		37

類型		人數
	新媒體人員	0
	其他	32
總計		197

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 1,427 人；公司、機關、團體 209 個。著作權經紀公司所管理個人數量為 1,890 人、公司、機關、團體 325 個。

表 149 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	1,427	209	0
著作權經紀公司	1,890	325	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，42.31%為股份有限公司，38.46%為有限公司，且音樂著作權集體管理團體係按照著作權集體管理組織條例(原著作權仲介團體條例)設立，故皆為非營利組織之社團法人，占 19.23%。

表 150 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	10	38.46	11	42.31	5	19.23	0	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

五、資金來源

由於著作權集體管理組織為社團法人且屬非營利單位，其資金來源係其他(社員出資或會員入會費)為主，占 40%。其次唱片公司乃自身轉投資著作權經紀公司，因此本國企業占 13.33%，再者外資著作權經紀公司亦來臺設立分公司，共占 20%，最後為本國個人占 26.67%。

表 151 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	26.67	13.33	0.00	20.00	40.00

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，全部集中於臺北市與新北市。

表 152 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		宜花東離島	
	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%
所在地	26	100.00	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

音樂著作權之授權種類區分成音樂、錄音及視聽等類型，下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分析。

一、管理音樂著作類型

(一) 管理作品數

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之結果，將音樂著作管理作品數茲整理如下：

在音樂著作部分，社團法人中華音樂著作權協會(下稱 MUST)管理音樂作品數約為 1,700 萬首(本國作品 20 萬首、外國作品 1,680 萬首)；社團法人臺灣音樂著作權人聯合總會(下稱 MCAT)音樂作品數為 3 萬 2,770 首，社團法人臺灣音樂著作權協會(下稱 TMCS)管理作品數為 2 萬 5,013 首。

在錄音著作部分，社團法人中華民國錄音著作權人協會(下稱 ARCO)管理作品數係以所屬會員或簽約授權團體旗下之製作公司數量計算，自行管理共 965 個 label，約為 52 萬 5,000 首，總管理(含受託管理)2049 個 label；社團法人中華有聲出版錄音著作權管理協會(下稱 RPAT)管理作品數為 5 萬 5,000 首。

在視聽著作方面，ARCO 管理作品數共 686 個 label，約為 2 萬 4,000 首。

此外，MUST 為臺灣唯一加入國際藝創家聯會(CISAC)的成員，根據 CISAC 之規定會員可與姊妹會簽約相互管理其作品，而目前 MUST 共與 64 個協會簽約，亞洲地區包含「一般社團法人日本音樂著作權協會」JACRAC、「香港作曲家及作詞家協會」CASH 等。因此本文呈現兩種計算方式，一則包含姊妹會所有管理作品數、二則排除姊妹會之管理作品數。

據資料統計顯示，若包含國外姊妹會管理作品數，我國音樂著作權集體管理團體管理音樂著作數約 1,725.78 萬首、錄音著作約 58 萬首、視聽著作約 2 萬 4,000 首；若扣除姊妹協會管理作品數，我國音樂著作音著作權集體管理團體管理音樂著作數 25 萬 7,800 首、錄音著作約 58 萬首、視聽著作約 2 萬 4,000 首。

表 153 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	1,725.78	58.00	2.40
管理作品數(排除姐妹會)	25.78	58.00	2.40

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 62.43% 最高，次高為台語 14.25%，再其次為其他的 13% (包含客語、原住民語、粵語..等)。此外，由於韓流的帶動下，韓語歌曲亦占 0.49%。

表 154 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：%

年	項目	國	台	日	英	韓	其他
102	管理作品數語言別	62.43	14.25	0.83	9.00	0.49	13.00

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與著作權經紀公司授權費部分，平均授權費收入約為 4,500 萬元，母體總和之推估授權費收入總數約為 11.7 億元。其中 21.72% 為單位的管理費用，約為 977.4 萬元。總觀而論，102 年度平均授權費較 101 年低係由於今年母體總數從 18 家擴增至 26 家，亦造成 102 年度的推估總數較 101 年度要高出許多。

表 155 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
102	11.70	0.45	0.56	2.19	2.20	0.38

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重製權，占 33.97%，其次為公播，占 31%，再者為公演，占 25.43%，最末為其他占 3.82%。比較近 3 年的趨勢，重製權逐漸成為主要收入；公播權雖然今年較去年減少，但占比約略均為 3 成左右；公演權於展演產值提升後，有再度上升的趨勢；公傳則為下降最大的類型，共減少 20.54%。

表 156 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
102	33.97	25.43	31.00	5.78	3.82

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

廣播電台及無線電視台為公播收費中最重要的利用人類型，102 年分別收入 10,558.3 萬元。此外，由於今年母體數量較去年增加，故營收均較 101 年高，因此本文從成長幅度與利用人金額占比觀之，由於衛星電視台數有明顯成長，102 年收入較去年成長約 3 倍，為所有利用人上升最大的類型；101 年占比最高的為廣播電台、有線電視台及無線電視台、二次公播、非營利機構，102 年無線電視台與廣播電台並列第一，其餘並未改變。

表 157 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	101 年	102 年
廣播電台	7071.75	10558.30
有線電視台	5279.60	7779.33
無線電視台	5279.79	10558.30
衛星電視台	787	2248.36
二次公播	3034.68	4496.72
非營利機構	577	629
總計	22029.82	36270.01

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

由利用人類型觀之，營利性質收入於 101 年約為 6,337.75 萬元，102 年則約為 28,866.29 萬元；非營利與其他性質收入於 101 年約為 1,569.54 萬元，102 年約為 886.81 年。由於 102 年母體增加造成產值較高，且公演占比較 101 年下降，故造成數字變動較大。

表 158 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	101 年	102 年
營利性質	6,337.75	28,866.29
非營利與其他性質	1,569.54	886.81
總計	7,907.29	2,9753.10

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 年營利性質授權收入約 5,138.5 萬元、非營利與其他性質約 1,527.98 萬元；102 年營利性質收入約 6,307.39 萬元、非營利與其他性質約為 455.21 萬元。

表 159 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	101 年	102 年
營利性質	5,138.50	6,307.39
非營利與其他性質	1,527.98	455.21
總計	6,666.48	6,762.6

資料來源：本研究問卷調查結果

6. 海內外收益

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，102 年較 101 年上升 10.2%，占 86.6%，故海外收益於 102 年較 101 年下滑，占 13.4%。

表 160 音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司—海內外收益

單位：%

類型	收入占比	
	101 年	102 年
國內	76.4	86.6
海外	23.6	13.4
總計	100.0	100.0

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 1,310 萬元，而其營業支出以各層內次母體總和之推估總數約為 3 億 4 千萬元。整體而言，102 年度平均支出較 101 年度略為降低，且因今年母體總數較去年增加 8 家，故於推估總數 101 年度較 100 年度高。

表 161 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
102	34.16	1.31	10.71	8.89	8.29	0.22

資料來源：本研究問卷調查結果

(三) 薪資結構狀況

102 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 63 萬元、非主管人員約為 34.84 萬元、非編製人員約為 20 萬元。總體而論，全體員工平均年收入約為 39.28 萬元。

表 162 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 102 年 12 月 31 日止)	49	49	99
102 年平均薪資	63	34.84	20
102 年全體員工平均薪資	39.28		

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，以缺乏溝通協調能力、薪資條件不符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%。此外，根據訪談資料顯示，法務人員仍為音樂著作權集體管理團體及著作權經紀公司未來欲招募的職位，並且表示需要熟稔音樂與著作權的人才，而國外已有專門處理音樂著作權之律師事務所及教導音樂著作權之課程，我國目前仍缺乏此類型人才。

表 163 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	0.00	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

根據本研究問卷以及查閱公開資料，著作權集體管理組織與著作權經紀公司之平均成立金額為 325 萬，而母體成立金額 8,453 萬元，由於音樂著作權集體管理團體屬非營利組織，資金來源以其他(社員出資或會員入會費)為主，占 40%。其次為本國個人投資，占 26.67%，而國外著作權經紀公司來台設立分公司之結果，外國企業投資占 20%。依語言分，管理作品數以國語的 62.43% 為最高，其次為台語占 14.25%，再其次為其他的 13%(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 102 年度每家平均授權費收入為 4,500 萬元，而我國音樂集體管理團體母體總和之推估授權費收入總數為 11.7 億元；而每家平均經營業支出總數為 1,310 萬元。在授權費收入結構中，管理著作權利種類主要項目為重製權，占 33.97%，其次為公播權，占 31%。

二、大陸音樂著作權集體管理團體相關規範與授權費

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「音樂著作權協會」和「音像集體管理協會」，概述如下：

(一)大陸音樂著作權協會

1. 現況概述

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，是由大陸國家版權局和大陸音樂家協會共同發起成立的目前大陸唯一的音樂著作權集體管理團體，是專門維護詞曲創作者和其他音樂著作權人合法權益的非營利性機構。計算至 101 年止共有 6903 名會員，管理 277,165 首歌曲，且音著協於 1994 年加入 CISAC，與超過 50 個國家的音樂著作權集管團體簽訂交互授權，共可管理 1,600 萬以上首歌曲，並於北京、上海等 20 個城市設有分支機構。

音著協主要管理內容為音樂作品的表演權、複製權、發行權、廣播權及網路環境下的表演權、複製權及與其有關的權利，如出版音樂製品、製作電腦卡拉 OK 機、舉辦現場演出、在公共場所播放背景音樂、於廣播電臺、電視臺演播音樂作品以及通過網路使用音樂作品等使用行為，均在音著協提供許可發放的範圍之內。

2. 分配方式與收入金額

音著協分配給會員的方式共有兩類：若為專屬會員收取 20% 的管理費；若為非專屬會員，即利用人想使用詞曲，卻找不到原權利人，又非音著協會員時，收取 10% 的管理費。平均而言，音著協一年所收取金額的 17% 為管理費，83% 實際分配給權利人。

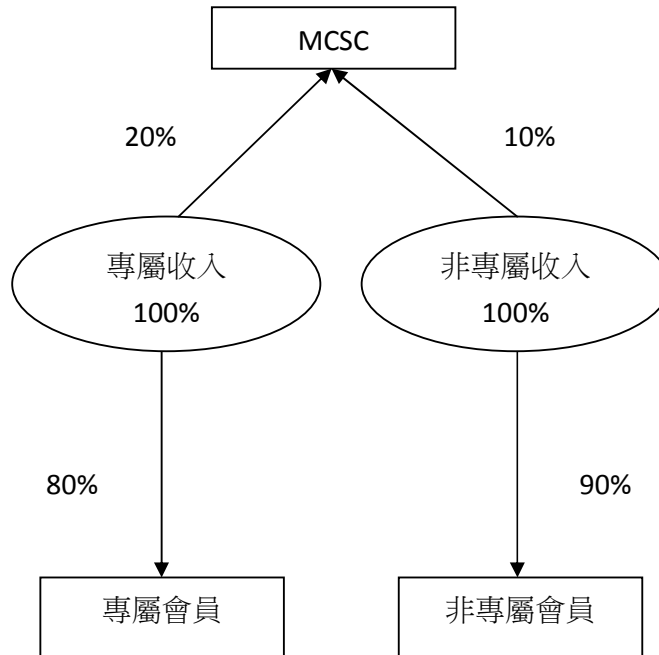


圖 16 音著協收入分配方式

資料來源：本研究繪製

從音著協 92~101 年收入金額觀之，92~94 年均有一千萬人民幣的成長，但從 95 年起明顯下滑，至 98 年開始又有顯著增加，到 101 年為止每年更有兩千萬人民幣的增長。而 101 年起音著協與中央電視臺、中央人民廣播電臺、32 家省級為主的電視臺簽署授權協定，又與全大陸的廣播電臺開始商討授權事宜，相信未來大陸地區的廣播權收入應較以往有所增加。

從 101 年音著協收入比例觀之，總收入約為 1.1 億人民幣，其中以表演權 42% 的占比最高，約為 4594 萬人民幣，其次為廣播權占 37%，約為 4,015 萬人民幣，再者為網路收益占 12%，約為 1,327 萬人民幣，最後則是複製權及海外收益各占 5%，約為 547 萬人民幣與 509 萬人民幣。

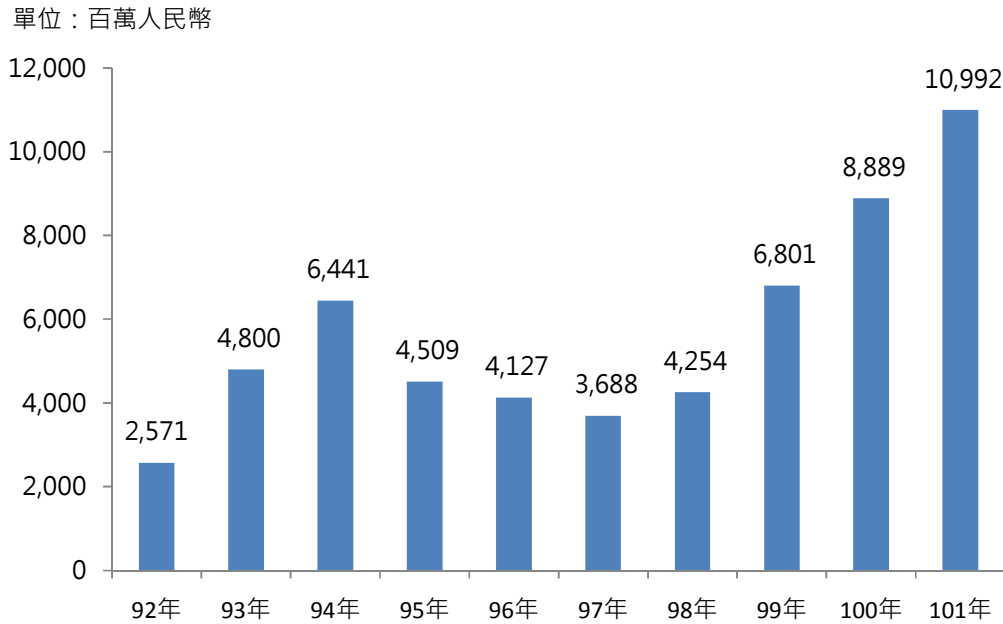


圖 17 92~101 年音著協收入金額

資料來源：101 年音著協年報，本研究重新繪製

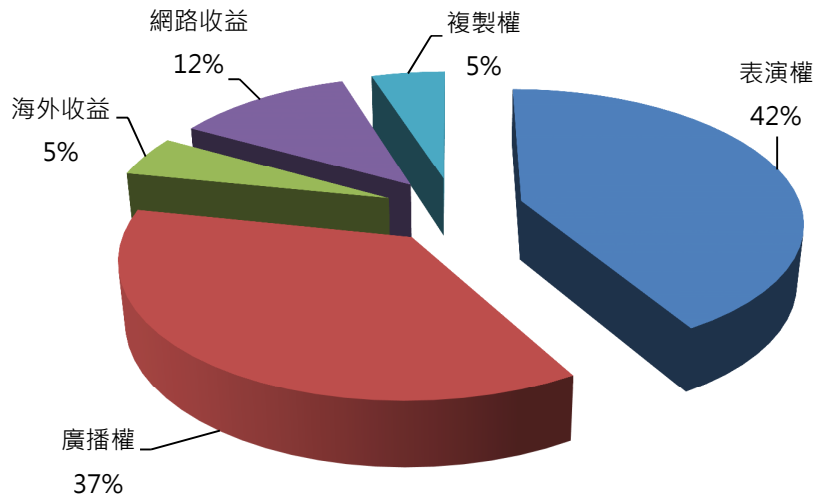


圖 18 101 年音著協收入比例

資料來源：101 年音著協年報，本研究繪製

(二) 音像著作權集體管理協會

1. 現況概述

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。目前共有 250 名會員，管理 96,015 個音像製品。

音集協主要管理音像節目表演權、放映權、廣播權、出租權、網絡傳播權、複製發行權以及其他適合集體管理的音像節目著作權和與有關的權利。其音像節目的定義為：「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」，即 MV、伴唱帶等製品。

2. 分配方式與收入金額

音集協分配方式較為複雜，由於大陸幅員遼闊，音集協委託天合公司收取款項，並取締使用非法伴唱帶之店家，因此每年收入的 25% 需先分配給天合公司。其次，音集協自身的管理費共 25%。再者，因卡拉 OK 伴唱帶仍需使用詞曲的權利，故剩下的 50% 中，17.6% 分配給管理詞曲權利的音著協，再由音著協分配給權利人。最後，音集協分配到剩下的 32.4% 全數分配給權利人。

據了解，26.4% 之中，臺灣與大陸的分配比例為 72% : 28%，亦即約 19% 分配給臺灣、7% 為大陸。此種比例係由音集協曲庫量中，臺灣與大陸的歌曲比例，再加上雙方談判過後的結果，目前仍無改變現況的可能。惟，臺灣目前新曲速度不如以往，加上大陸新一代年輕人偏愛能反應現狀的當地原創歌曲，未來臺灣歌曲的占比可能越來越少，分配比例便可能隨之調整。

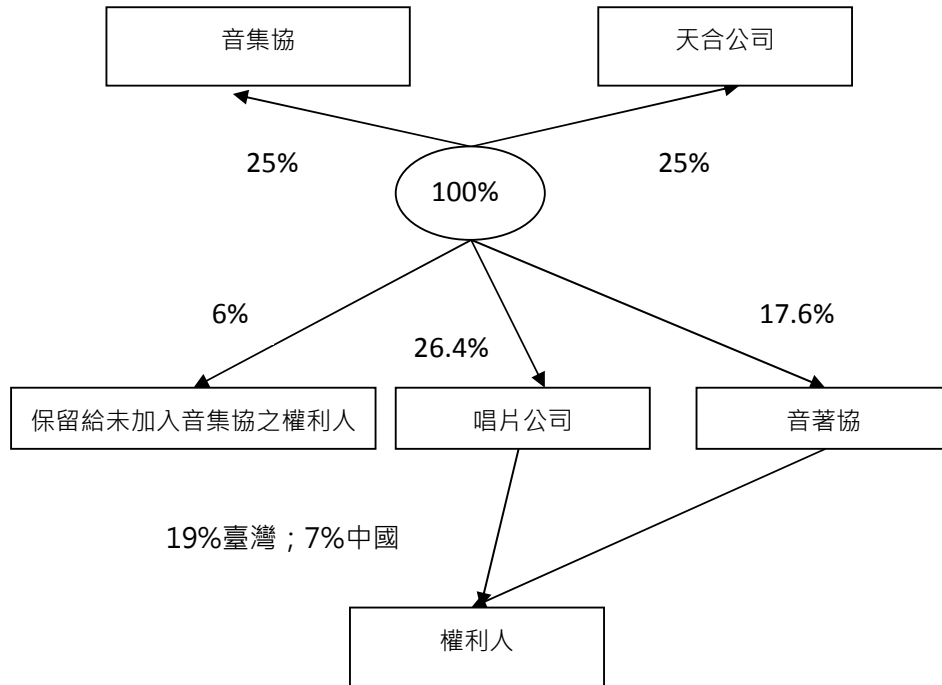


圖 19 音集協收入分配方式

資料來源：本研究繪製

(三)小結

綜整上述音著協與音集協的資料，臚列如下：

表 164 音著協與音集協之比較表

項目	音像著作權集體管理協會 (音集協·簡稱 CAVCA)	音樂著作權協會 (音著協·簡稱 MCSC)
成立年份	2005	1992
資料年份	2014	2012
會員結構	250(含法人)	6903 人
管理內容	音像節目表演權、放映權、廣播權、出租權、網絡傳播權、複製發行權以及其他適合集體管理的音像節目著作權和與有關的權利。	音樂作品的表演權、複製權、發行權、廣播權及網路環境下的表演權、複製權及與其有關的權利
曲庫量	96,015 首	277,165 首，透過與海外姐妹會授權可達共管理 1,400 多萬首
收益(人民幣)	總收入約為 1.7 億元，未公布細目	總收入：10,991.95 萬元 表演權：4,594.31 萬元 廣播權：4,015.44 萬元 複製權：546.78 萬元

項目	音像著作權集體管理協會 (音集協·簡稱 CAVCA)	音樂著作權協會 (音著協·簡稱 MCSC)
		網路收益：1,326.65 萬元 海外收益：508.77 萬元
與臺灣關係	授權金响多媒體有限公司處理大陸音樂影像著作於臺灣之公播、公傳、公演權	大陸於一種著作權僅承認單一著作權組織，故只與同為 CISAC 組織的 MUST 為姊妹會

資料來源：101 年音著協年報、音著協與音集協官方網站

三、臺灣音樂著作權管理所面臨的問題

(一) 會員款項爭議

依照「著作權仲介團體條例草案總說明」，所謂著作權仲介團體，係指以促進公眾利用著作為目的，掌握龐大社會資源，是否能夠正常發展運作，攸關社會大眾權益。因此主管機關對仲介團體負有輔導健全營運之責，並規定對於成績優良或有特殊績效之仲介團體提供獎勵、獎金，以扶助仲介團體健全發展。由此可知，著作權仲介團體具有強大公益性，並受國家保障、接受獎勵，使得著作權仲介團體穩定發展，維護著作權人及使用人之公益。雖於 99 年修正全文並將條例名稱變更為「著作權集體管理組織條例」，惟其注重公益性之立法精神不變。

此外，因刑法為具有嚴苛性的法律，若一切不法行為皆使用刑法制裁，勢必人人活在恐慌之中，惟有以非刑事法相關法律處理不符社會公益時，才需使用刑法制裁，此為刑法最後手段性，亦即非強大公益社會性法益時，不會使用刑法制裁違法行為。查著作權法中，第七章罰則部分多有利用刑法處罰行為人之條文，代表立法時即將違反著作權法視為違反強大公益社會性法益。

參照外國集管團體之案例，因為其公益性濃厚的色彩，便將年報或財報公開給與社會大眾檢視，如「社團法人日本音樂著作權協會」(JASRAC)將其收入內容詳細刊登於網路上，不論是會員數、授權金額、收入來源等，且除了日文版外，亦提供英文版本供其他國家民眾檢閱，易言之，間接對全世界公開。又如「香港作曲家及作詞家協會」(CASH)將參與分派音樂作品的總數目及香港及海外收益公開與大眾參閱。再如音樂著作權協會(MCSC)將歷年收益製作成年報刊登上網。而臺灣將公益性高的社團法人公開報表的例子，如教育部認為教育為公益事業強的非營利事業，嚴格要求公私立院校建立清楚透明的財務制度，便設置「公私立學校及其他教育機構公告財務報表作業原則」，即便是私立學校也可在網站上公開查閱其報表。

在檢視我國音樂集體管理組織章程後發現，章程中均有調和社會公共利益，

促進整體社會經濟文化發展的意旨²⁸，故應公開財報給社會大眾檢視。惟我國「著作權集體管理組織條例」僅於第二十一條規定業務報告書、資產負債表、財產目錄、收支決算表應於會員大會開會十日前置於集管團體之主事務所，會員得隨時查閱。換言之，社會大眾無法瀏覽，也喪失公開檢視的機會，也造成會員因款項爭議退出集管團體的例子。

綜上所述，著作權集體管理攸關強大公益色彩，國外有將其財報公開的例子，我國亦有將公益性大的社團法人強制公開財報的先例，而我國著作權集管團體之財報不僅未公開於社會大眾，並發生會員對此有所質疑而退出的情況，相關單位可建議或修法使集管團體公開財報，以滿足其公益性及降低會員質疑的聲浪。

(二)大陸當地維權困難，賠償金額不成比例

本文挑選音樂人於大陸維權之實例，並分別挑選詞曲創作者、卡拉OK產業、及大陸當地音樂人的案例，希望能以實際案例使讀者更能了解，分述如下：

1. 葉佳修案

葉佳修為我國著名的詞曲創作人，其代表作品為「外婆的澎湖灣」，本身為 MUST 的會員，將公演、公播、公傳權交由 MUST 管理。2008 年與大陸當地業者簽約，由其負責在大陸維權事宜。2009 年發現當地之新美景公司使用非法伴唱帶，旋之於大陸法院起訴。

葉佳修主張新美景公司之非法伴唱帶侵害其屬名權、重製權、表演權等，並要求損害賠償。新美景公司則主張其到底侵害何種權利，且葉佳修為 MUST 的成員，而 MCSC 與 MUST 相互授權後，應由 MCSC 起訴，葉佳修當事人不適格。

判決結果新美景公司侵害葉佳修之表演權，且與集管團體的合約中，並未禁止原權利人以自身名義起訴，故當事人適格。而損害賠償的部分，因葉佳修已將表演權授與 MUST，故於大陸應由 MCSC 主張，駁回其主張。

²⁸ 如 MUST 章程第三條「本會以調和社會公共利益，促進整體社會經濟文化發展，保護音樂著作財產權人權利，推廣音樂著作利用為宗旨。」；ARCO 章程第三條「本會以保障錄音著作及視聽著作權人權益，調和社會公共利益，促進國家文化發展及推廣國際文化交流為宗旨。」TMCS 章程第二條「本會為推廣音樂創作之利用及保障音樂著作財產權人之權利，並提供利用人合法利用音樂著作及公平付費之管道，以促進社會之和諧。」等。

由本案中，可以發現臺灣詞曲創作人雖能於大陸主張權利，但必須耗費時間、金錢，而結論盡管勝訴，卻恐不能獲得賠償，或是得到的賠償不合成本。此外，若是已經授權給 MUST 的權利，於大陸只能透過 MCSC 請求損害賠償，而在 MCSC 效能不彰下，能獲得賠償的機率並不高。

2. 華納唱片案

香港華納唱片(下稱華納)發現「重慶台慶房地產綜合開發有限公司銀河璇宮娛樂分公司」及「重慶台慶房地產綜合開發有限公司」(下稱台慶)未經授權，即提供自身經營的卡拉 OK 使用華納所有之伴唱帶。而台慶主張 MV 為機械式錄製，不具有原創性，不受著作權保護，因此單純轉錄 MV 之伴唱帶亦非著作權可及之客體。

在探討本案之前，必須先釐清 MV 是否為大陸著作權所保護的客體。大陸著作權法承襲歐陸法制，區分為著作權與鄰接權。鄰接權的概念為保護表演人、錄音物製作人及廣播機構的權利，這些權利在歐洲被認為僅是利用別人的著作，不是著作權保護客體，應以低於著作權的方式保護²⁹。反之，如電影是透過專業構圖、分鏡、具有故事性等集結而成的作品，與純機械式錄製不同，可被視為保護客體。故，伴唱帶若是單純利用詞曲，配上風景及音樂，如俗稱之 B 版帶，在大陸並不受到保護。而一般民眾在卡拉 OK 利用轉錄 MV 之伴唱帶，亦即 A 版帶，則可以「類電影」的方式成為保護客體。

綜上所述，華納之 MV 屬於著作權保護之範圍，伴唱帶亦同。惟，此種判斷方式仍有所缺失。如 B 版帶製作成本非常低，且權利人僅能主張詞曲的權利，因此製作商只需付費給 MCSC，不需經過 CAVCA 授權。若 B 版帶流通率過高，權利人於大陸地區伴唱帶分配金額便越來越低，另大陸地域範圍過大，清查不易，實難有效取締。據資料顯示，大陸卡拉 ok 產值一年可達 1,460 億人民幣，但 CAVCA 一年收取之權利金約為 2 億人民幣，除了收取困難外，取締不易可能也為權利金無法升高的原因。

3. 摩登天空案

摩登天空唱片公司發現大陸選秀節目「中國夢之聲」參賽者演唱其所屬歌曲卻未支付權利金，但中國夢之聲提出之抗辯為早已一年打包方式支

²⁹ 何謂「鄰接權」？我國是否採之？·章忠信·<http://www.copyrightnote.org/crnote/bbs.php?board=3&act=read&id=357>·檢索日期：中華民國 103 年 8 月 22 日。

付給 MCSC 不用再支付權利金。但摩登天空又主張其非為 MCSC 的會員，MCSC 並無代表權。最後由中國夢之聲支付權利金和解。

實務操作上，由於節目製作單位很難判定哪些歌曲為 MCSC 管理，查證又需耗費大量人力資源，故多採取打包支付方式。值得注意的是，大陸著作權修正草案中，為了避免此種問題，打算引進北歐之延伸性集體管理制度。此制度為調合使用人與權利人衝突之方式，因使用人非基於侵權方式使用權利人之權利，故當使用人付費至相關集管團體後，集管團體可代為收取非屬該會員但權利為該團體管轄範圍內之權利金，再分配給權利人。但大陸集管團體分配方式一直受到質疑，此制度在大陸亦引發實務界與學界正反意見的討論，儘管如此，最後仍可能引進此制度。因此，臺灣權利人極有可能在未授權下，同被納入管轄範圍內。

若權利人本身為 MCSC 的成員，同樣也可能有需要自己維權的情況。如大陸詞曲創作者李春利的作品被選秀節目「我是歌手」改編，在 MCSC 分配不明，又無法有效維權下，只好自己起訴該節目組。最後雖以和解收場，但僅獲得 5 萬人民幣的賠償金，加上律師費、往來法庭之成本等並不划算，致使權利人常常放棄自身權益。只有冀望 MCSC 真正履行職務後，才能解決此問題。

(三)大陸著作權集管團體效能不彰，權利人無法獲得合理收益

圖 20 為大陸數位音樂平台簽約方式流程圖，①為直接與唱片公司談授權方式，一般為一定期間內該公司發行之所有歌曲，支付的金額約 1,000 萬人民幣，而各大數位音樂平台約花費 1 億人民幣購買版權，授權期間依照唱片公司大小、歌曲流行度不一；②為與著作權經紀公司簽約，因為若曲庫量太少，數位音樂平台付出的管理費用與獲得利益不成比例，故獨立音樂人或小型唱片公司需與著作權經紀公司簽約，再與數位音樂平台簽約；③是與 MCSC 簽約；④則是直接與權利人簽約。前兩者為最主要的簽約方式，第三種因為集管團體效能不彰故非常少見，第四需要權利人有特別紅的歌才有可能，如配合電影因此爆紅的主題曲「小蘋果」。

承前所述，權利人若缺少①、②、④的路徑，只能透過③取得權利金，而 MCSC 的報表不夠透明，分配給 MUST 後，MUST 也很難再合理分配給唱片公司或著作權經紀公司。再者，此種方式由於透過許多管理公司，故被收取的管理費用較高，權利人獲得的比例也降低。因此，對權利人最方便的方法為直接加入大陸著作權經紀公司，或是經由唱片公司直接簽約

後，再與唱片公司簽約。故，大陸著作權經紀公司看到此現況，已經開始向臺灣獨立音樂人招商。

上述情形，對臺灣造成的影響可能有二。其一為若權利人不清楚合約內容，可能簽屬不合理的內容導致權利受損。其二為弱化臺灣著作權經紀公司與集管團體的收益。因大陸數位音樂市場逐年擴大，數位音樂平台業者亦屬上市公司，以大陸數位音樂平台最著名的 BAT 集團為例³⁰，近年來為了強化自身曲庫，願意付出高額專屬授權金，而獲得分配最便捷的方法乃與當地著作權經紀公司直接簽約，因此臺灣集管團體與著作權經紀公司能從大陸獲得的收益便會下滑。此為主管機關急需解決的課題。

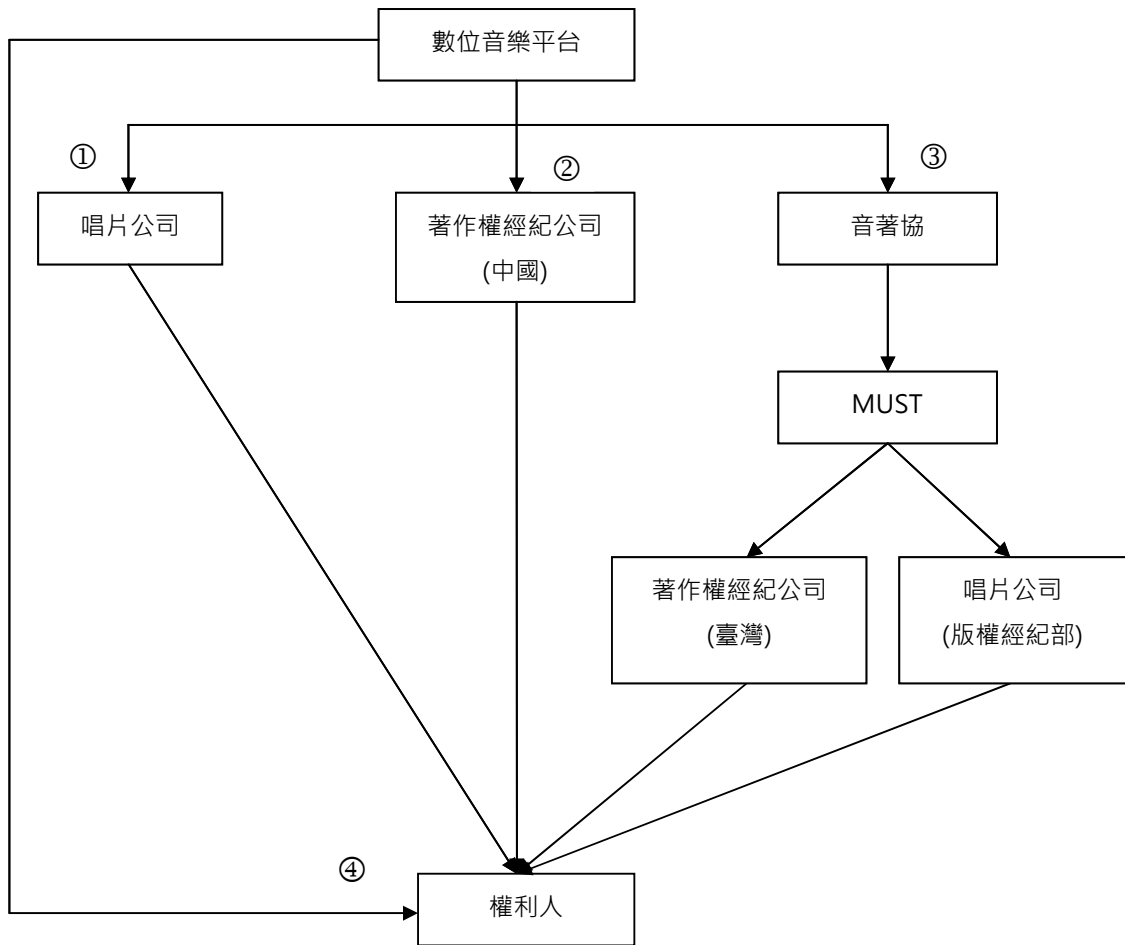


圖 20 大陸數位音樂平台簽約方式流程圖

³⁰ BAT 集團為中國音樂業者對百度(Baidu)、阿里巴巴(Alibaba)、騰訊(Tencent)的簡稱。三者均為上市公司，且市值皆超過千億人民幣。

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概況、人才培育能量、培育管道與產業願景、國外培育機構現況等四大部分。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。

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

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

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

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

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

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

其中 N_i 及 n_i 分別為第 i 類次母體之母體數及樣本數。

第一節 經營結構

業者經營結構可由資本額、組織類型、組織型態、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。

經本研究查閱公開資料後計算之平均資本總額為 0.24 億元，而母體資本總額為 3.55 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 165 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	3.55	0.24	0.58	2.33	2.34	0.01

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 70%，其次為民間音樂藝能培育機構，占 17.5%，再其次為公協會組織，占 10%，而推廣教育單位占 2.5%。

表 166 音樂人才發掘與培育業者一組織類型

單位：家數；%

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
102		28	70.00	1	2.50	7	17.50	4	10.00

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 40%，其次為有限公司、股份有限公司及社團法人，皆分別占全體之 20%。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，主要以課程費用為營利來源。

表 167 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—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
組織型態	20.00	20.00	20.00	40.00

資料來源：本研究問卷調查結果

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 55.56%；本國企業投資占 33.33%；外國企業投資也占 11.11%。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，約占整體比重接近九成。

表 168 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—組織設立資金來源

單位：%

項目	本國個人投資	本國企業投資	外國個人投資	外國企業投資	其他
資金來源	55.56	33.33	0.00	11.11	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)。此結果可能與產業群聚有關，我國流行音樂產業主要集中在大臺北地區，因此相關培育機構也坐落在此地。

表 169 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)—所在地

單位：%

項目	北北基
所在地	100.00

資料來源：本研究問卷調查結果

六、政府經費補助

根據回卷結果顯示，102 年有 66.67% 的業者受到補助，其平均占 102 年度總營業收入比例之 27.5%。比較近年政府補助金額占總營業收入比例趨勢，已呈現逐年增加的態勢，顯示政府對於流行音樂產業的重視，並投入更多資源在民間人才培育機構上。

表 170 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)-102 年是否取得政府補助

單位：%

項目	是	否
是否獲得政府教育經費補助	66.67	33.33

資料來源：本研究問卷調查結果

表 171 音樂人才發掘與培育業者(非學術機構)-100 年-102 年取得政府補助比例

單位：%

項目	100 年	101 年	102 年
取得政府補助比例	3.60	11.0	27.50

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 102 年度平均畢業生/結訓學員人數為 40 人，據此推估畢業生總人數為 1,208 人。非學術機構之培育單位於 102 年度平均畢業生/結訓學員人數為 51 人，據此推估畢業生總人數為 770 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。此外，坊間的教學模式可能屬短期或夏令營型式，其各年度舉辦之規模或是頻率可能有所落差，造成人數變動差異較大。

表 172 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
102	學術機構	1,208	40	37	100	100	0
	非學術機構	770	51	59	205	205	0

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 102 年度畢業生/結訓學員進入流行音樂產業就業比例平均為 15.58%；非學術機構結訓學員進入流行音樂產業之就業比例平均為 16.67%。其中，學術機構進入流行音樂界就業的比率差距甚大，有 5 家學術機構表示未有畢業生投入流行音樂界，也有 2 家投入流行音樂界之比重高於 50% 的學校。此外，學術機構進入流行音樂界就業的比例，由 101 年之 2.5% 提升為 102 年之 15.58%。

表 173 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
102		學術機構	15.58	20.09	50	50	0
		非學術機構	16.67	18.87	60	60	0

資料來源：本研究問卷調查結果

(三) 主要就業項目

觀察 102 年度學術機構之畢業生/結訓學員進入流行音樂產業之就業分布，最主要為演奏表演，比重達 76.92%，其次為詞曲創作，達 53.85%；在非學術機構之畢業生/結訓學員進入流行音樂產業之就業分布上，以演唱表演的比率最高，占比為 66.67%，其次為詞曲創作，為 55.56%。此外，人才培育機構畢業生/結訓學員投入幕後工作比重較低，僅學術機構在行銷企劃類的比重較高，其他皆不到四成，顯示我國人才培育機構在培育幕後人才依然有努力的空間。

表 174 音樂培育業者—畢業/結訓人數進入流行音樂界就業項目（複選）

單位：%

類別	演唱表演	演奏表演	成音技術	詞曲創作	後台工程	硬體設備	藝人經紀	媒體公關	行銷企劃	策展	其他
學術機構	30.77	76.92	38.46	53.85	38.46	7.69	23.08	23.08	46.15	30.77	23.08
非學術機構	66.67	44.44	22.22	55.56	0.00	11.11	0.00	0.00	11.11	0.00	11.11

資料來源：本研究問卷調查結果

(四) 未進入流行音樂產業原因

觀察 102 年度學術機構之畢業生/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 72.73%；其次為仍想繼續進修，占 63.64%；非學術機構方面，也以有其他工作機會為最高，達 75%，其次為缺乏對音樂之熱忱及薪資條件不符預期，占 37.5%。

表 175 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	18.18	0.00	0.00	72.73	54.55	63.64	9.09
非學術機構	37.50	37.50	0.00	25.00	75.00	25.00	12.50	12.50

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 102 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 15.17%，非流行音樂課程占總課程比例為 84.33%。雖然目前學術機構目前開課的方向仍以非流行音樂為主，但已有部分學校流行音樂比率突破三成。

表 176 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	15.17	84.83

資料來源：本研究問卷調查結果

(二) 課程之開設堂數

102 年度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；非學術機構以每月為單位，每月開設流行音樂課程平均為 5.1 堂，時數平均為 3 小時。以趨勢來看，學術機構在流行音樂的平均課堂數並無太大變化，非學術單位的平均課堂數則呈現下降。

表 177 音樂培育業者—課程之開設堂數

單位：堂

年度	項目	類別	堂數
100	課程開設堂數	學術機構(每學期)	3
		非學術機構(每月)	24
101		學術機構(每學期)	3
		非學術機構(每月)	11.7
102		學術機構(每學期)	3
		非學術機構(每月)	5.1

資料來源：本研究問卷調查結果

(三)學員來源

102 年度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 55.56%。比較與 101 年的差異，其結構變化並不明顯。

表 178 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
101	88.89	11.11	11.11	44.44	33.33
102	88.89	11.11	11.11	55.56	11.11

資料來源：本研究問卷調查結果

(四)課程供給情形

102 年度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 81.82%，其次為表演、製作及行政課程，各占 45.45%；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 77.78%，其次學理、製作課程，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，但整體學理課程較非學術機構豐富，顯示學術與坊間培育機構在課程供給上各有不同的特色。

表 179 音樂培育業者—課程供給情形 (複選)

單位：%

年度	101		102	
	學術機構	學術機構	學術機構	非學術機構
學理	66.67	66.67	81.82	66.67
音樂歷史	75.00	33.33	45.45	22.22
音樂文化	75.00	50.00	54.55	33.33
音樂教育	12.50	50.00	18.18	22.22
音樂學理	50.00	66.67	54.55	44.44
其他	0.00	0.00	9.09	0.00
表演	58.33	88.89	45.45	77.78
肢體發展	57.14	22.22	18.18	11.11
歌唱/演奏技巧	100.00	44.44	-	-
歌唱技巧	-	-	18.18	66.67
演奏技巧	-	-	36.36	33.33
口條訓練/媒體應答	14.29	33.33	9.09	11.11
形象包裝	0.00	55.56	18.18	33.33
其他	0.00	0.00	0.00	0.00
製作	58.33	66.67	45.45	66.67
成音技術	57.14	66.67	36.36	44.44
詞曲創作	28.57	100.00	27.27	55.56
後台工程	71.43	16.67	18.18	0.00
硬體設備	28.57	66.67	18.18	33.33
其他	0.00	16.67	0.00	0.00
行銷	58.33	66.67	45.45	44.44
藝人經紀	28.57	50.00	18.18	22.22
媒體公關	0.00	33.33	18.18	11.11
行銷企劃	100.00	66.67	36.36	44.44
策展	28.57	50.00	18.18	22.22
其他	0.00	16.67	9.09	11.11
其他	0.00	11.11	9.09	11.11

資料來源：本研究問卷調查結果

三、流行音樂課程師資供給

根據調查結果，102 年度學術機構教授流行音樂課程之師資人數平均為 41 人，其中以相關音樂科系所之教師為最主要，平均約為 20.13 人，其次為其他人員，平均為 18.88 人；非學術機構教授流行音樂課程之師資人數平均為 38.8 人，以流行音樂產業界顧問或專業人員比例最高，平均為 34 人，其次為相關音樂系所教師，為 4.8 人。

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，但也開始增加聘用爵士、古典或民族音樂等其他類型之老師；另一方面，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，而以產業專家比例較高。

表 180 音樂培育業者—師資來源

單位：人

類別	合計	相關音樂系所教師	流行音樂產業界之 顧問或專業人員	其他
學術機構	41.00	20.13	2.00	18.88
非學術機構	38.80	4.80	34.00	0.00

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合宜管道、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

觀察學術機構與非學術機構在 102 年度產學合作情形，學術機構產學合作的單位占 38.46%，無產學合作的單位占 61.54%，平均合作單位數為 2.2 家；非學術機構產學合作的單位占 22.22%，無產學合作的單位占 77.78%，平均合作單位數為 8 家。整體而言，學術機構的產學合作情形較非學術機構熱絡，但非學術機構與業界合作數量相對較高。

表 181 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	38.46	61.54	2.20
非學術機構	22.22	77.78	8.00

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 81.82%；其次為透過學校/培訓單位的人脈，占 63.64%；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 77.78%，其次為透過學校/培訓單位的人脈，占 55.56%。

整體而言，兩類機構媒合方式皆以學生自行就業為主，而透過學校/培訓單位的比重也超過五成，顯示學校或培訓單位也對學生就業的媒合付出努力；另一方面，透過產學合作來媒合亦達 33.33%。上述的現象也顯示我國人才培育機構的管道十分多元。

表 182 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	81.82	63.64	45.45	18.18	0.00
非學術機構	77.78	55.56	33.33	33.33	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

三、培育管道

學術機構認為主要培育管道為流行音樂業達 85.71%，其次為媒體娛樂圈達 78.57%，大專院校與技職學校為 21.43%；非學術機構亦認為主要培育管道為流行音樂產業界達 75%，其次為學校社團達 66.67%。因此，由音樂培育業者的意見可發現，目前流行音樂人才培育之能量，主要還是由業界所提供，學校體制的重要性已經有所提升，由 101 年之 11.54% 上升為 102 年之 21.43%。

表 183 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
102	學術機構	42.86	21.43	21.43	21.43	7.14	60.71	3.57	85.71	7.14	78.57	14.29	32.14
	非學術機構	50.00	8.33	58.33	0.00	8.33	66.67	16.67	75.00	8.33	58.33	33.33	8.33

資料來源：本研究問卷調查結果

四、核心價值人才

學術機構認為各類人才培育之重要性大都在六成以上，僅有學理人才的重要性為 53.57%，而音樂表演人才、演奏表演人才、成音技術人才、詞曲創作人才及後台工程人才為較重要的項目，比重皆高於八成；在非學術機構方面，音樂表演人才、演奏表演人才、成音技術人才、詞曲創作人才及後台工程人才、硬體設備人才及行銷企劃人才均高於六成。由此可見，音樂培育業者所重視的核心價值人才面向相當接近。

表 184 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	10.71	53.57	0.00	89.29	0.00	85.71	3.57	82.14	3.57	85.71	3.57	78.57
非學術機構	0.00	66.67	0.00	100.00	0.00	83.33	0.00	83.33	0.00	91.67	0.00	83.33
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			
	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	3.57	64.29	10.71	64.29	7.14	78.57	3.57	85.71	3.57	78.57		
非學術機構	8.33	83.33	0.00	75.00	0.00	66.67	0.00	75.00	0.00	83.33		

資料來源：本研究問卷調查結果

II、關聯程度

在培訓單位與流行音樂業界關聯程度的重要性上，學術機構認為強化師資供給與人才媒合網絡比例為高，均占 89.29%；非學術機構則認為強化課程供給、師資供給及產學合作機會最為重要，比重皆達到 91.67%。

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，而強化師資供給為兩者皆認為最重要的項目，可反映出適當的流行音樂師資的培育，可能為未來需要努力的重點。

表 185 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	3.57	78.57	3.57	89.29	0.00	89.29	7.14	78.57
非學術機構	0.00	91.67	0.00	91.67	0.00	83.33	0.00	91.67

資料來源：本研究問卷調查結果

六、遭遇困難

比較學術機構與非學術機構，可發現非學術機構在人才招募遇到困難的比率較高，有 66.67%的業者表示有遭遇困難；相較之下，學術機構僅有 21.43%表示有遭遇困難。

細究困難原因，學術機構在人才招募過程中遭遇的困難，以熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少為最多，占 66.67%，其次為求職者相關經驗不足，占 50%；非學術機構在人才招募過程中遭遇之困難，以求職者相關經驗不足、薪資條件不符預期為最多，各占 62.5%，其次為求職者專業知識不足及熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少，也分別有 50%之比重。由上可知，學術機構因為老師主要為學校教授，因此在人才招募的頻率及困難度都較低，但坊間機構因為面臨市場機制，因此在人才招募的困難度較大。

表 186 音樂培育業者遭遇困難比率

單位：%

類別	有困難	無困難
學術機構	21.43	78.57
非學術機構	66.67	33.33

資料來源：本研究問卷調查結果

表 187 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	缺乏溝通協能力	工作時段較晚	工作時間較長	薪資條件不符預期	熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少	其他
學術機構	0.00	50.00	33.33	0.00	0.00	0.00	0.00	16.67	66.67	33.33
非學術機構	25.00	62.50	50.00	0.00	12.50	12.50	12.50	62.50	50.00	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

七、未來三年發展預估

本研究透過問卷調查，調查音樂培育業者對於系所數量、師資、課程發展預估、產業進用、媒合機制及產學合作發展的預估，來評析音樂培育業者對於未來三年各項發展的看法，結果分述如下。

對系所數量、師資、課程發展預估方面，學術機構顯得較為樂觀，認為會成長的比率近五成，更有 7.14%認為會明顯成長；41.67%的非學術機構認為未來三年會微幅成長。此外，沒有音樂培育業者認為未來三年在系所數量、師資、課程等方面將會衰退。

表 188 音樂培育業者—未來三年對系所數量、師資、課程發展預估

單位：%

類別	明顯成長	微幅成長	變化不大	微幅衰退	嚴重衰退
學術機構	7.14	42.86	50.00	0.00	0.00
非學術機構	0.00	41.67	58.33	0.00	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

其次，對於產業進用發展的看法上，有五成學術機構認為未來會成長，其中大多數表示未來將微幅成長，10.71%的業者認為未來三年可能微幅衰退；非學術機構認為未來三年會成長的比重為 25%，16.66%的業者認為未來會衰退。

表 189 音樂培育業者—未來三年對產業進用發展預估

單位：%

類別	明顯成長	微幅成長	變化不大	微幅衰退	嚴重衰退
學術機構	3.57	46.43	39.29	10.71	0.00
非學術機構	0.00	25.00	58.34	8.33	8.33

資料來源：本研究問卷調查結果

觀察對媒合機制的調查結果，在學術機構上，有 57.15%認為未來會成長，但也有 14.28%之業者認為未來三年可能衰退；學術機構認為未來三年會成長的比重為 41.67%，但也有 25%的業者認為未來會衰退。

表 190 音樂培育業者—未來三年對媒合機制預估

單位：%

類別	明顯成長	微幅成長	變化不大	微幅衰退	嚴重衰退
學術機構	7.15	50.00	28.56	10.71	3.57
非學術機構	0.00	41.67	33.33	8.33	16.67

資料來源：本研究問卷調查結果

在產學合作發展的預估上，學術機構有 67.86% 的比率認為會成長，認為會明顯成長的比率為 21.43%，有 3.57% 認為會衰退；在非學術機構上，也有 58.34% 的業者認為會微幅成長，8.33% 則認為會微幅衰退。

表 191 音樂培育業者—未來三年對產學合作發展預估

單位：%

類別	明顯成長	微幅成長	變化不大	微幅衰退	嚴重衰退
學術機構	21.43	46.43	28.57	0.00	3.57
非學術機構	0.00	58.34	33.33	8.33	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

總結以上，我國學術及非學術機構音樂人才培育業者在系所數量、師資、課程及產學合作的面向，有較樂觀的看法，未來看好的比重較高；但相對的，產業進用及媒合機制，則有較多的業者認為可能衰退。以上也顯示，我國人才培育機構未來可能增加，且與業界合作的機會也可望提升，但其培育的學生不一定被業界所青睞，仍有努力的空間。

第四節 兩年數據比較

整體而言，102 年度之畢業生/結訓學員人數較 101 年度有下降趨勢，且非學術機構下降程度較為明顯。此外，非學術機構進入流行音樂產業之就業比例也較去年下降，探究原因為非學術機構多為短期課程，其每年的規模及舉辦頻率有較大的差異。探其未進入流行音樂產業之原因，學術機構及非學術機構皆以「有其他工作機會最多」，可見流行音樂產業並非畢業學生之就業首選。

課程供給部分，學術機構在學理課程較去年增加，而表演、製作及行銷課程較去年減少；非學術機構在表演及行銷課程較去年為低。整體來說，102 年度的表演及行銷課程皆較 101 年度下降，為後續值得關切之處。

在培育管道上，學術機構認為學校體系對於培育管道的重要性提升，非學術機構則認為學校社團作為培育管道的重要性上升，而其他管道的重要性下降。由以上現象，顯示學術機構對於學校培育出流行音樂人才之能量，顯得較為樂觀。

在核心價值人才培育之重要性上，學術機構認為媒體公關人才、行銷策劃人才及策展人才的重要性提升，而非學術機構則較為看中音樂表演人才、演奏表演人才及詞曲創作人才，其看法呈現分歧。整體而言，不論幕前或幕後的人才，皆已逐漸被重視。

第五節 國外培育機構現況

一、美國

美國為世界流行文化的先驅，因此流行音樂的人才培育機構相當完善。在課程內容上，除了提供幕前（如演唱、表演及樂器等）培訓外，也推出各類流行音樂產業幕後（如創作、錄音、市場管理等）的訓練課程，並賦予修習此類課程的學生文憑或證照。以音樂家學院為例（Musicians Institute, MI），其課程特色為幕前及幕後的課程結合，學生除主修吉他、貝斯、爵士鼓、鍵盤、流行歌唱等表演科目外，也推出音樂產業研究、音樂製作、音樂工程...等幕後課程³¹。

在學位制度上，美國的流行音樂學校依不同課程給予相對應的學位文憑。例如，柏克利音樂學院（Berklee College of Music）推出「碩士」、「4年制學士」、「網路學士學位」及「夏季短期課程」等各類課程供學生選擇。以「4年制學士」課程為例，除主修課程外，也必須修習語言、歷史、哲學、數理、社會科學等人文通識課程，讓學生在學術基礎與音樂教育間獲得平衡³²。

在證照（認證）部分，與課程結合為一大特色，以柏克利音樂學院為例，學生也可選擇「4年制證書課程」，與學士課程最大的差異，在於學生僅須修習一定數量之專業課程，即可獲得專業證書。此外，音樂家學院及加州音樂學院（California College of Music）也分別推出相關證照課程，來培育流行音樂專業人員。

美國流行音樂的教育發展十分成功，培育出許多優秀的音樂人才。歸納其成功的因素，除了豐富的歷史背景外，各學校也十分強調師資的素質。以加州音樂學院為例，該校為葛萊美獎錄音師 Reggie Dozier 及著名喇叭手 Wayne Henderson 所領導，並號召許多得過葛萊美獎的教師授課，學生可直接獲得第一流的音樂薰陶。正因如此，儘管美國流行音樂學校學費十分昂貴，仍吸引世界各地的音樂人前往進修，以柏克利音樂學院為例，2013年的外籍學生接近三成，其中以韓國留學生為最多。

³¹ 詠睿留學網，<http://www.urwinner.net/agent/MI/mi2011.htm>；檢索日期：2014年6月16日。

³² 柏克利音樂學院官網，<http://www.berklee.edu/>；檢索日期：2014年6月16日。

表 192 美國主要流行音樂學校

名稱	課程	幕後課程	特色
音樂家學院	<ul style="list-style-type: none"> ● 學士 ● 副學士 ● 證照 ● 短期課程 	<ul style="list-style-type: none"> ● 音樂產業研究、音樂製作、音樂工程、自由藝術家發展、音樂產業、吉他製作、音樂錄影、電影、電視 	<ul style="list-style-type: none"> ● 目前已擁有超過 1400 名學生(包含 25% 的國際學生)·為現今世界最大、最多元化的獨立流行音樂學校之一
加州音樂學院	<ul style="list-style-type: none"> ● 副學位 ● 學徒 ● 證照 ● 非證照課程 	<ul style="list-style-type: none"> ● 基礎 midi、音樂製作相關技術、數位錄音、混音 	<ul style="list-style-type: none"> ● 師資陣容堅強，位居好萊塢，地理位置得天獨厚
柏克利音樂學院	<ul style="list-style-type: none"> ● 碩士 ● 4 年制學士 ● 網路學士 ● 夏季短期課程 ● 證照 ● 線上證照 	<ul style="list-style-type: none"> ● 作曲、製作、電音工程、製作錄音工程、電影配樂、音樂商業管理、音樂教育等 	<ul style="list-style-type: none"> ● 美國最早的音樂學校，除一般學位與證照課程外，另推出線上學程

資料來源：本研究整理

二、日本

日本的流行音樂人才培訓有很大一部分為業界主導·娛樂事務所每年挑選有潛力的素人簽立經紀合約·進行幕前及幕後培訓·直到具有一定知名度及市場潛力後·再由公司安排出道·其中最著名是擁有許多偶像團體的傑尼斯事務所。除了業界培育之外·日本也成立許多專門學校·來培育流行音樂人才·包含「尚美音樂學院」、「ESP 音樂學院」及「日本工學院—音樂領域」等。

在課程內容上，日本流行音樂學院不僅培育幕前藝人，也十分注重幕後專業人才的培育。以尚美音樂學院為例，其課程種類共有 13 種，除培育幕前表演的「演唱」、「現代流行樂」、「舞蹈」及各類樂器相關科目外，也納入了「編曲、作曲」、「音樂商務」等幕後人才培育課程。在學位制度方面，日本流行音樂學院多屬於專門學校，學生在修習 2 年後，可獲頒專門士學位，而尚美音樂學院更推出 4 年制的「高度專門士」課程，來培養具全方位能力的音樂人才。

此外，日本流行音樂學校也十分重視學生的職涯發展，並與業界合作，提高學生出道的機會。如 ESP 音樂學院特別設立「出道支援部門」及「就業支援部門」來協助學生畢業後之發展，並透過舉辦比賽、甄選會、就業說明會等措施，來提升學生音樂夢想的實現機會。

在證照制度部分，主要分為國家及民間證照兩大類別。如操作舞台之音響、燈光或道具等設備，須通過厚生勞動省認可的國家證照考試，才可獲得「舞台機構調整技能士」證照。而一般幕後人員證照，則主要為民間協會所主辦，如日本音樂 Studio 協會 (JAPRS) 每年都會舉辦 Pro Tools 技術認定試驗³³。在學校部分，也致力於相關認證協助，如尚美音樂學院為支援學生獲得其他領域的資格認證，定期舉行「商務實務禮儀檢定」或「溝通能力檢定」等相關證照講座。

表 193 日本主要流行音樂學校

名稱	課程	幕後課程	特色
尚美音樂學院	<ul style="list-style-type: none"> ● 專門士 ● 高度專門士 	編曲、作曲、音樂商務、音響、影像	至今已有 88 年的歷史，有 13 個專業學科及超過 300 位不同音樂領域的專業教師，為日本歷史最為悠久之音樂專門學校
ESP 音樂學院	<ul style="list-style-type: none"> ● 專門士 	音樂創作、活動企劃科、經紀管理、WEB 商務	ESP 音樂學院為吉他製造商 ESP 所創立的專門學校，在東京及大阪都有校區
日本工學院—音樂領域	<ul style="list-style-type: none"> ● 專門士 	舞台活動製作、音響創作	為綜合型的專門學院，其中音樂領域為培養主唱、演奏

³³ 袁永興，整理自袁永興 Facebook 網頁，<https://www.facebook.com/siva.yuan>；檢索日期：2014 年 6 月 19 日。

名稱	課程	幕後課程	特色
			者、錄音、舞蹈、演唱會之藝術工作者及工作人員的綜合音樂專門學校

資料來源：本研究整理

三、英偉

英國流行音樂人才培育與其他國家較為不同，政府也投入相當的資源培育人才。其中，倫敦表演藝術與技術學校 (BRIT School) 是由英國政府與英國唱片協會 (BPI) 共同出資成立的藝術學校 (約為我國的中等教育)，以音樂、表演、戲劇、傳媒、製作等科目為教學重點，也為目前英國唯一的免費的音樂表演訓練學校。據該校公布的資料，2012 年的 335 位畢業生，有 64% 依然待在音樂圈，這當中有 66% 畢業生繼續深造；20% 投入就業市場；其餘的 14%，則完成音樂科系的後中學教育。該校培養出 Adele、Kate Nash 等知名藝人，成功吸引媒體和大眾的目光³⁴。

此外，民間部門也有成立流行音樂學校。其中，利物浦音樂學院為保羅麥卡尼所出資創立，本科課程共包含幕前及幕後等 8 類相關課程，畢業後可拿到學士學位。除本科課程外，利物浦音樂學院也提供一年期的「基礎證照」課程，主要分為「表演、戲劇」、「舞蹈」及「流行音樂及錄音工程」等 3 項。五月天的吉他手「石頭」也曾經在該校修習「流行音樂及錄音工程」之課程。根據該學院的追蹤調查，該校的學生在畢業 3 年後，仍有 96% 還在就業市場，且高達 87% 在從事演藝工作³⁵。

在證照部分，英國也有學校專門提供證照之相關課程，修業後可獲得認證。其中，LONDON SCHOOL of SOUND 推出各類音樂製作、音樂商務、多媒體音樂、錄音工程之證照課程，根據不同的課程深度，給予不同等級的能力認證，分別為基礎認證、專業認證及執照認證³⁶。

³⁴ BRIT School 官網，<http://www.brit.croydon.sch.uk/page/default.asp?title=Home&pid=1>；檢索日期：2014 年 6 月 24 日。

³⁵ 利物浦音樂學院官網，<http://www.lipa.ac.uk/>；檢索日期：2014 年 6 月 24 日。

³⁶ LSS 官網，<http://www.londonschoolofsound.co.uk/>；檢索日期：2014 年 6 月 24 日。

表 194 英國主要流行音樂學校

名稱	課程	幕後課程	特色
倫敦表演藝術與技術學校	<ul style="list-style-type: none"> ● 中等教育課程 	廣播、數位通訊、創意設計、媒體互動、劇場技術、視覺藝術、數位媒體實務	由英國政府與英國唱片協會共同出資成立的藝術學校，劇也為目前英國唯一免費的音樂表演訓練學校
利物浦音樂學院	<ul style="list-style-type: none"> ● 學士課程 ● 基礎證照課程 ● 假日兼職課程 	舞台製作管理、音響技術、劇場表演設計、劇場表演技術、錄音工程	成立於 1996 年，為披頭四的保羅麥卡尼出資創立
LONDON SCHOOL of SOUND	<ul style="list-style-type: none"> ● 基礎認證課程 ● 專業認證課程 ● 執照課程 	音樂製作、創作、錄音、舞台工程、音效、遊戲配樂、行銷、藝術監製、混音、母帶製作、音樂經理人	為非營利基礎的獨立學校，提供各式認證課程

資料來源：本研究整理

四、韓國

韓國的流行音樂培訓制度，主要以業界為主導，即使是學校體制，也與業界有密切的關係。例如翰林演藝藝術高等學校，為韓國政府指定的藝人培育高中，其課程共有演藝科、音樂劇科、舞蹈科、實用音樂科、影像製作科、模特兒科等 6 種。該校也受到許多電視台、經紀公司的贊助，目前有許多畢業生及學生都是線上知名藝人。在其他學校上，如首爾綜合藝術學校、清潭高中等，也都與流行業界有密切關係。

隨著 K-POP 在全世界獲得成功，也改變韓國社會對於流行音樂的看法，有更多的父母將小孩送入「流行音樂補習班」學習，尋求被經紀公司發掘出道的機會。以 Def 舞蹈學校 (Def Dance Skool) 為例，其學生數量已由 2006 年的 400 人成長至 2013 年的 1000 人，韓國當地稱此類學校為補習學院 (hagwon)³⁷。

³⁷ 臺灣流行音樂產業資訊網，韓國青少年的流行音樂明星夢，<http://itaiwanmusic.com/index>。

另一方面，K-POP 的魅力成功吸引國際對於韓國流行音樂文化的關注，因此也發展出專門為國外學生設立的韓系流行音樂課程。例如，世宗大學推出 K-POP 學位及短期留學生課程，針對歌唱及舞蹈進行訓練，期末還會舉行小型公演，將韓國特有的流行音樂文化推行到全世界³⁸。

在幕後人員的證照部分，因韓國訂定相關法案，員工參與訓練後，可透過國家技術認證系統認證通過後取得證書。該系統由韓國人力資源發展部門、韓國工商總會以及核能安全機構共同負責證照考試、發證及證書的管理等工作³⁹。

表 195 韓國主要流行音樂學校

名稱	課程	幕後課程	特色
翰林演藝藝術高等學校	● 高中課程	影像製作	為韓國政府指定藝人培育高中
Def 舞蹈學校	● 補習班制舞蹈課程	--	成立於 2002 年，為首爾著名的舞蹈學校，設立外國人專門的體驗課程
世宗大學國際教育院	● 學位課程 (1+4 年) ● 短期專業課程	錄音實習課程	專門為國外留學生設立之課程

資料來源：本研究整理

二、大陸

近年大陸流行市場發展快速，官方及民間紛紛設立許多流行音樂學院。在官方方面，南京藝術學院自 1995 年開始設置流行音樂學院，目前共有 6 大科系，及相關的碩士班課程。值得一提的是，我國藝人費玉清，目前也為該校的客座教授⁴⁰。此外，如四川音樂學院及瀋陽音樂學院等音樂學校，也紛紛成立流行音樂相關科系，並在大陸近期歌唱選秀節目的風潮下，成功培育出許多新生代的藝人。

php?option=com_content&view=article&id=1253%3A2013-11-15-07-41-06&catid=16%3A2011-04-06-06-25-21&Itemid=69&lang=tw；檢索日期：2014 年 7 月 2 日。

³⁸ 世宗大學國際教育院網站，<http://ili.sejong.ac.kr/chi/index.do>，檢索日期：2014 年 7 月 4 日。

³⁹ 袁永興，整理自袁永興 Facebook 網頁，<https://www.facebook.com/siva.yuan>；檢索日期：2014 年 7 月 4 日。

⁴⁰ 南京藝術學院網站，<http://www.njarti.edu.cn/>；檢索日期：2014 年 6 月 26 日。

在民辦學校方面，如賀冰新歐美流行音樂培訓學校、北京現代研修學院等學校，也開始大放異彩，畢業學員在演藝圈及選秀比賽都有傑出表現。以賀冰新歐美流行音樂培訓學校為例，該校引進歐美風格的流行音樂訓練，並由大陸知名音樂人親自教導，成功培養出劉亦菲、李惠珍等成功藝人。另一方面，該校也成立音樂發展部，擁有龐大音樂製作團隊和新傳媒公司作為後盾，成員包含華研國際、華納音樂、索尼音樂等唱片公司的資深詞曲作者及製作人，為該校學生提供良好的發展優勢⁴¹。

大陸在證照制度上，主要為官方主辦，通過大陸政府認定的證照考核鑑定機構，對勞動者的技能水平或職業資格，進行評價和鑑定，合格者授予相應的國家職業資格證書。因此，流行音樂幕後工作中，專業的技能證照，如燈光、舞台人員等，仍須通過考試過程來獲得。

表 196 大陸主要流行音樂學校

名稱	課程	幕後課程	特色
南京藝術學院-流行音樂學院	<ul style="list-style-type: none"> ● 學士課程 ● 碩士課程 	流行音樂創作、樂器修造、音樂傳播、基礎教學	該校師生在大陸及國際獎項上有亮眼表現
賀冰新歐美流行音樂培訓學校	<ul style="list-style-type: none"> ● 歐美演唱（1月、3月、半年班） ● 1對1課程 ● 學士班課程 ● 舞蹈演唱班 ● 少年舞蹈演唱班 ● 藝人培訓班 	舞台實踐課、化妝造型、服裝搭配、特約藝人《媒體溝通技巧》講座	成立於 2006 年，為大陸唯一以歐美流行文化為教學核心的學校，其教師多為知名音樂人，最著名的畢業學生為劉亦菲
北京現代音樂研修學院	<ul style="list-style-type: none"> ● 2、3、4 年學位課程 ● 碩士 	音樂技術、錄音藝術、音樂多媒體、藝人經紀管理、音樂商業管理、演出製作管理	成立於 1993 年，設有流行音樂研究所、音樂傳媒研究所等 6 個科研機構，還設立北京現代音樂藝術團、北京爵士樂團及大陸搜星網
四川音樂學院-通俗音樂學院	<ul style="list-style-type: none"> ● 學士 ● 碩士 	音樂製作、錄音工程	業界關係密切，與多家媒體與唱片公司進行合作

⁴¹ 賀冰新歐美流行音樂培訓學校網站，<http://www.hebingxin.com/web/guest;jsessionid=E12706F37E268D4DEAED58CF5C310C0>；檢索日期：2014 年 6 月 27 日。

名稱	課程	幕後課程	特色
瀋陽音樂學院	● 流行音樂系學士班	流行音樂作曲、影視攝影製作、舞台藝術、音樂製作。	被大陸教育部授予「全國學校藝術教育工作先進單位」之表彰，相關人才培育課程高達 70 多種

資料來源：本研究整理

六、小結

整體而言，目前主要國家都有發展出培育流行音樂人才的教育機構，但各國營運模式及運作特色，均有相當的差異。以下就前述之美國、日本、英國、韓國及大陸的人才培訓情況進行歸納整理：

- (一) 各國知名的音樂學院，除了培育歌手及藝人的幕前課程外，也開設幕後技術人才的培育管道，持續為流行音樂產業注入優秀的專業人力。
- (二) 在證照制度上，美國及英國等歐美國家，主要將教育與證照制度加以結合，透過專業的訓練過程，再給予資格及能力的認定。但在日本、韓國及大陸，學校的課程沒有跟證照接軌，證照制度為獨立實施，必須經過相關的考試測驗，才可以獲得能力的認可。
- (三) 美國、英國或日本當地的知名流行音樂學院，因學校的悠久的歷史文化，或高水準的師資、設備，可吸引各界優秀學生前來就學，不僅可獨立經營運作，更發展出獨特的學校文化。而大陸的音樂學院，近年開始設立流行音樂課程，並成功培育出許多選秀明星，逐漸被外界所重視。
- (四) 韓國的流行音樂學校主要配合練習生制度，較缺乏主導性，學歷不被重視，甚至常有藝人因投入演藝圈而放棄學業。但成功的 K-POP 文化也帶動韓潮趨勢，當地「補習學院」類型的流行音樂學校蓬勃發展，吸引許多的國內外學生前往進修。

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 70%，其次為民間音樂藝能培育機構，占 17.5%，公協會則占 10%，推廣教育單位僅占 2.5%。業者型態以財團法人為最多，占 40%，組織設立資金來源以本國個人投資為主，占 55.56%；且公司所在地與資源多寡有關，主要集中於臺北市或新北市(100%)。

根據回卷結果，有 66.67%的業者於 102 年取得政府單位補助，補助總金額占 102 年度總營業收入比例為 27.5%。比較歷年政府補助金額占總營業收入比例之趨勢，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，但學術機構比例明顯提升

非學術機構的訓練課程較貼近實務界，故進行流行產業的人較多，102 年進入業界的比率為 16.67%，略高於學術機構的 15.58%。但觀察趨勢，非學術機構畢業學員進入流行音樂界的比率連年下滑，顯示流行音樂界對其畢業學員的吸引力逐漸降低。另一方面，學術機構的比重在 102 年明顯上升，部分學術機構已將於培育流行音樂人才做為發展方針，促使其培育能量明顯提升。

(二) 學術機構與非學術機構培育課程各具特色，行政課程較為缺乏

學術機構的師資來源大多出身於學院派，因此對於學理課程較為重視，有高達八成的學術機構提供音樂學理課程，而其他類型課程較為缺乏。但坊間的流行音樂學院則較注重多元發展，除音樂學理課程外，也同步推出表演及製作等課程面向。今年訪談的業者也指出，學術機構的課程與業界存在落差，較難以滿足市場的需求。另一方面，不論在學術或非學術機構，行政課程皆較為缺乏，培養經紀人、公關企劃等人才的能量有待提升。

(三) 非學術機構師資以產業專家為主，學術機構則集中在相關音樂系所教師

學術機構與非學術機構在師資人數差異不大，但組成結構有明顯差異。因學術機構課程仍以非流行音樂為主，故師資依然以音樂相關系所的教師為大宗，但近年逐漸重視流行音樂人才的培育，已開始聘任爵士、古典或民族音樂相關的老師來任教；而非學術機構因富有業界豐沛的資源，故師資來源以業界顧問及專業人員的比例最高，兩者師資性質具有明顯的差異。

(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，比重約為八成。在培育管道調查的也顯示，目前的培育管道多半由流行音樂業界及娛樂圈所提供，學校所培育的重要性仍低，顯示強化人才媒合為目前培育單位所需改善之處。

(五) 幕前及幕後的人才培育，皆被視為重要的核心價值

除了學理人才外，學術機構與非學術機構均認為各類人才在未來流行音樂產業都具有重要的核心價值，其中音樂表演人才為最被重視的項目。另一方面，成音技術人才、詞曲創作人才、後台工程人才、行銷企劃人才及策展人才也被相當重視。顯示我國人才培育機構已具有產業鏈的觀點，由各面向培育優秀人才，來強化我國的流行音樂產業根基。

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來進行剖析。

(一) 現存私校轉型為流行音樂學院需作完整的規劃及配套

我國目前正面臨高齡化社會，因此高等教育供過於求，許多私立學校正面臨退場或轉型之階段，若條件合宜，可藉此轉型為流行音樂學院，以做為流行音樂的發展基地。然而，經過相關資料蒐集及訪談結果，若無適當的規劃或配套措施，其成效可能有限。

首先，目前私校主要為高等教育體系，然而流行音樂人才較偏為專業人才，我國目前高等教育系統十分注重通才教育，也就是除了主修科目外，其他能力也並重，因此可能出現專業科目修習不足的問題。以國外的例子來說，著名音樂學院以高強度的專業課程培育學生，來建立深厚的技術根基。目前我國的教育體制，較難落實此類的訓練模式。

其次，我國高等教育面臨教育評鑑問題，流行音樂教育在我國仍屬於萌芽階段，且藝術性質較難衡量成效，因此可能難以在評鑑上獲得優秀表現，而影響後續的資源及發展。

再者，我國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，因此師資水準可能存在疑慮。如聘用業界人士，則也有法規上的人數限制，可能無法滿足學生的需求。

由私校轉型成流行音樂學院，若無妥善的規劃，依然會產生許多問題。因此，有業界專家即建議可先選定一所重點學校進行試行，將較優秀教師集中於該校，並安排參與國外音樂學院研習機會，將國外成功的教學模式引入臺灣，做為後續相關學院仿效之標竿。

(二) 由「產學合作」開起幕後人才培育之契機

流行音樂的人才課程，除了幕前人才的培養外，幕後人員的育成也為產業健全發展的重要一環。在學校機構之授課主要偏向學理或技術方面，但許多實務的訓練(如錄音、混音、後製、行銷及經紀等項目)，於學校的資源可能較為缺乏，而使學生畢業後無法馬上就任。因此有業者建議須提高產學合作的能量，將業界的經驗納入教學，另一方面也將學生送入業界實習，業界也可藉此招募人才。透過相輔相成的產學合作，來健全我國流行音樂人力培育的體制。

(三) 認證制度須建立長期的發展規劃

流行音樂的認證制度的推動，引起廣泛的討論，贊成者認為認證制度的建立有助於改善基礎人才的斷層，反對者則認為流行音樂不該用考試評斷。然而，就長遠而言，認證制度可以建立流行音樂的人才系統，透過學程或是評鑑來衡量人才之能力。但是認證制度不能僅限於考試，而是需與流行音樂學校結合，由流行音樂學校設立相關課程，仿效歐美音樂學院的做法，將證書與教育課程結合，來頒發修業認證。如此一來，不僅能提升學生對於流行音樂學校的就讀意願，也能增加業界對於學生能力的瞭解。

(四) 檢視學校需求，提升軟硬體設備之協身

就目前教育體系而言，流行音樂相關的軟硬體設備依然欠缺。有學校表示，為讓學生有大型的表演機會，嘗試舉辦大型演出，然而實際的經費依然欠缺。另一方面，燈光、舞臺等設備價格昂貴，且後續保養十分困難，學校難以獨力支撐花費。因此，業者建議設立完善的補助機制，或建立與業界合作的橋梁，做為學校提升軟硬體設施的後盾，以建立流行音樂人才培育之發展基礎。

第九章 流行音樂消費習慣 與行為調查

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，包含樣本結構、流行音樂消費行為、分項消費行為(包括實體唱片、音樂展演、數位音樂與 KTV 四大項)綜合比較、重度音樂消費特性以及主要消費者(15 歲至 35 歲)消費行為調查與分析。第三節則綜合分析國人流行音樂的使用習慣與消費人口特性，並預測未來三年消費趨勢。

第一節 調查過程與方法

一、調查區域

本專案調查以臺閩地區為調查區域範圍，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 102 年一整年內有收聽音樂習慣的民眾。

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，使用臺閩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。並輔以控制抽樣配額，依調查地區之人口結構比例進行分層抽樣及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 15,735 通，未接通共 9,607 通，占總撥出通數的 61.1%；已接通但未完訪共 4,904 通，占總撥出通數的 31.2%；成功完訪共 1,224 通，接觸率為 7.8%；拒絕訪問及中途拒訪數共 4,073 通，拒訪率為 25.9%。102 年無收聽音樂人口共 33 通，占所有已接通的 0.5%。

表 197 流行音樂消費習慣與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		15,735	100.0%
未接通		9,607	61.1%
	無人接聽	7,045	
	空號	1,753	
	傳真/答錄	533	
	電話中	276	
已接通		6,128	38.9%
	成功完訪	1,224	
	拒絕訪問	3,710	
	樣本配額已滿	532	
	無年滿 12 歲人口	266	
	中途拒訪	363	
	102 年無收聽音樂人口	33	

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 1,224 份，在 95%的信賴水準下，抽樣誤差為 $\pm 2.8\%$ 。

五、調查時間

電訪調查於 103 年 6 月 12 日至 6 月 24 日之間舉行，實際電訪日數共計 13 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，先由研究員進行訪訓，且由督導於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及未來消費趨勢四面向進行討論，茲將各細項整理如下表：

表 198 問卷調查內容

人口變項	收聽習慣	消費行為	未來消費趨勢
1. 年齡	1. 收聽頻率	1. 消費動機	1. 實體CD消費
2. 居住地區	2. 收聽時數	2. 消費支出	2. 音樂展演消費
3. 性別	3. 收聽語言	3. 實體CD消費	3. 數位音樂消費
4. 教育程度	4. 收聽類型	(1) 有無消費	4. KTV消費
5. 職業	5. 收聽設備	(2) 消費次數	
6. 個人月收入	6. 收聽場所	(3) 消費金額	
7. 流行音樂培 育	7. 資訊管道	(4) 消費地點	
8. 流行音樂就 業		(5) 考量因素	
		4. 展演音樂消費	
		(1) 有無消費	
		(2) 消費次數	
		(3) 消費金額	
		(4) 消費地點	
		(5) 周邊商品	
		(6) 考量因素	
		5. 數位音樂消費	
		(1) 有無消費	
		(2) 付費方式	
		(3) 考量因素	
		(4) 消費金額	
		(5) 收聽載具	
		(6) 消費來源	
		(7) 購買形式	
		6. KTV消費	
		(1) 有無消費	
		(2) 消費次數	
		(3) 消費金額	
		(4) 消費地點	
		(5) 考量因素	
		7. 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

在地區縣市的部分，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 1,224 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 199 流行音樂消費習慣與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
新北市	3,546,453	181	181	1.00
臺北市	2,393,285	122	122	1.00
臺中市	2,389,200	122	122	1.00
臺南市	1,695,403	87	87	1.00
高雄市	2,504,472	128	128	1.00
宜蘭縣	412,798	21	30	0.70
桃園縣	1,798,510	92	92	1.00
新竹縣	459,122	23	30	0.77
苗栗縣	502,714	26	30	0.87
彰化縣	1,153,508	59	59	1.00
南投縣	468,101	24	30	0.80
雲林縣	637,059	33	33	1.00
嘉義縣	482,772	25	30	0.83
屏東縣	774,623	40	40	1.00
臺東縣	202,064	10	30	0.33
花蓮縣	300,534	15	30	0.50
澎湖縣	91,398	5	30	0.17
基隆市	342,634	18	30	0.60
新竹市	368,204	19	30	0.63
嘉義市	240,903	12	30	0.40
金馬地區	121,718	6	30	0.20
總計	20,885,475	1,068	1,224	

資料來源：內政部戶政司，本研究整理

為確保本調查結果之性別與年齡的樣本數，能如實反映我國的人口結構，以下將本次調查的有效樣本進行樣本代表性檢定。針對加權後之樣本結構，依序進行「性別」與「年齡」之代表性檢定，結果顯示兩者結構均與母體一致，即本調查之樣本可以代表母體，相關結果如下表所示：

表 200 性別之代表性檢定

性別	樣本		母體	檢定結果
	人數	百分比	百分比	
男	530	49.6%	49.7%	卡方值=0.002， p=0.967>0.05， 與母體一致
女	538	50.4%	50.3%	
總計	1,068	100.0%	100.0%	

表 201 年齡之代表性檢定

年齡	樣本		母體	檢定結果
	人數	百分比	百分比	
12-14 歲	41	3.9%	4.0%	卡方值=1.035， p=0.960>0.05， 與母體一致
15-20 歲	96	9.0%	9.0%	
21-25 歲	82	7.7%	7.7%	
26-30 歲	89	8.3%	8.0%	
31-35 歲	87	8.1%	9.8%	
36-40 歲	125	11.7%	9.0%	
41-45 歲	86	8.1%	8.7%	
46-50 歲	106	9.9%	8.9%	
51-55 歲	73	6.9%	8.8%	
56-60 歲	95	8.9%	7.8%	
61 歲(含)以上	188	17.5%	18.2%	
總計	1,068	100.0%	100.0%	

1、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、居住地區、以及是否確實有接受電話訪問等。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。資料過錄程序完成後，再進一步偵錯，偵錯程序包括邏輯檢誤題項，例如受訪者填答有音樂消費(A10)，則至少應填寫一項分項音樂消費行為(B1、C1、D1、E1、F1，如 B1、C1、D1、E1 都未填寫，則 F1 不能勾選「未作其他型式的音樂消費」)，以確保資料的正確性。

(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分布情形，並以表格、圓餅圖或橫條圖輔助說明。

2. 交叉分析

以調查項目第二部分的收聽頻率、收聽時數及是否進行音樂消費行為，與調查項目第一部分的人口變項進行交叉分析，了解總體音樂消費人口結構的基本組成。亦將調查項目第三部分的各分項消費行為，與調查項目第二部分的人口變項進行交叉分析，進一步探知各分項消費者的基本組成與特性。

另外，將音樂使用者依收聽頻率的習慣區分為高頻率使用者與低頻率使用者；依收聽時數區分為長時數使用者與短時數使用者，分別與人口變項以及是否進行各分項的音樂消費行為進行交叉分析，以瞭解重度音樂使用者的人口組成與特性。

最後，依照年齡層區分為 15-35 歲之主要消費者及其餘年齡層的次要消費者，比較兩者收聽音樂習慣與消費行為特性的差異。

第二節 調查結果分析

一、樣本結構分析

(一) 性別

在性別結構的分布上，本調查 1,068 份有效樣本中，女性為 538 人次，占總樣本數的 50.4%；男性為 530 人次，占總樣本數的 49.6%。

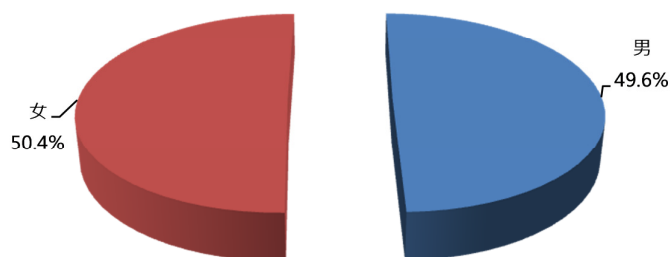


圖 21 樣本結構之性別分布(N=1,068)

(二) 年齡

在年齡結構的分布上，本次調查 1,068 份有效樣本中以 61 歲以上的年齡層最多，有 188 人次，占總樣本數的 17.6%；其次是 36 歲至 40 歲，有 125 人次，占總樣本數的 11.7%；第三位是 46 歲至 50 歲，有 106 人次，占總樣本數的 9.9%。

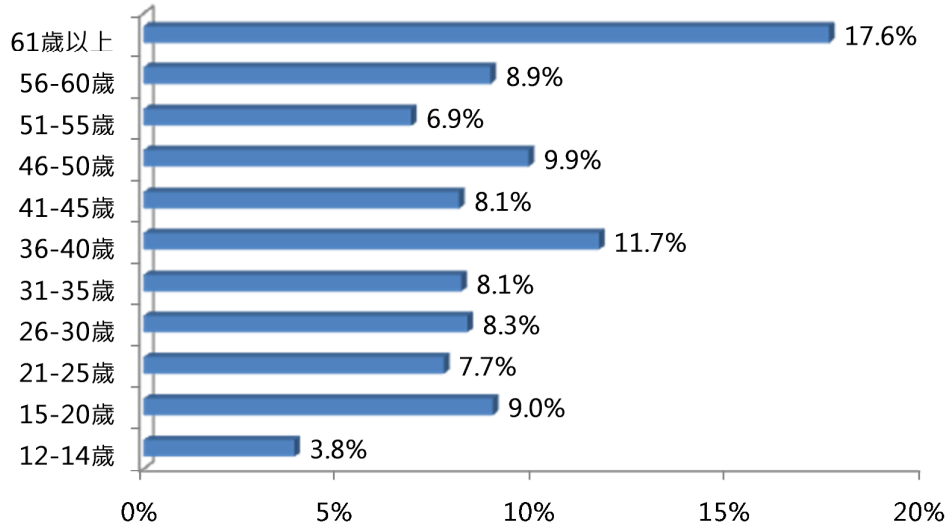


圖 22 樣本結構之年齡分布(N=1,068)

(三) 居住地區

在居住地區的分佈上，本調查 1,068 份完成的有效樣本中以新北市最多，有 181 人次，占總樣本數的 16.9%；其次是高雄市，有 128 人次，占總樣本數的 12.0%；再其次分別是臺北市、臺中市，各有 122 人次，皆占總樣本數的 11.5%。

表 202 樣本結構之居住區分布(N=1,068)

縣市別	實際樣本數	百分比
新北市	181	16.9%
臺北市	122	11.5%
臺中市	122	11.5%
臺南市	87	8.1%
高雄市	128	12.0%
宜蘭縣	21	2.0%
桃園縣	92	8.6%
新竹縣	23	2.2%
苗栗縣	26	2.4%
彰化縣	59	5.5%
南投縣	24	2.2%
雲林縣	33	3.1%
嘉義縣	25	2.3%
屏東縣	40	3.7%
臺東縣	10	0.9%
花蓮縣	15	1.4%
澎湖縣	5	0.5%
基隆市	18	1.7%
新竹市	19	1.8%
嘉義市	12	1.1%
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 1,068 份有效樣本中，教育程度的分布以大專院校最多，有 481 人次，占總樣本數的 45.1%；其次是高中/高職，有 337 人次，占總樣本數的 31.5%；再其次是國中以下，有 187 人次，占總樣本數的 17.5%。至於研究所以上的分布比例最低，為 63 人次，占總樣本數的 5.9%。

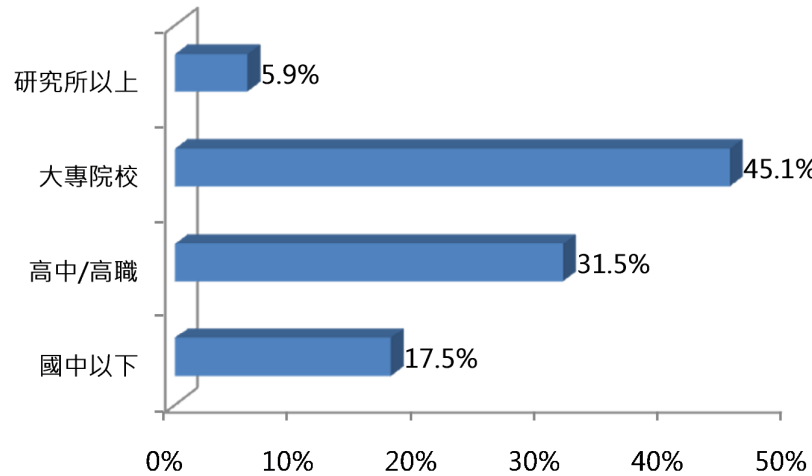


圖 23 樣本結構之教育程度分布(N=1,068)

(二) 職業

由於去年分析時將「其他」選項中的家管與學生個別獨立計算，因此本次調查依去年的分析進行將家管與學生列為獨立選項。在 1,068 份有效樣本中，職業的分布情形以家管最多，有 175 人，占總樣本數的 16.4%；其次是已退休者，有 168 人，占總樣本數的 15.8%；再其次是學生，有 155 人，占總樣本數的 14.6%，皆為尚未正式就業或已退休的人口族群。

而在目前已就業的受訪者中，職業分布以服務及銷售工作人員最多，有 136 人，占總樣本數的 12.7%；其次是專業人員，有 120 人，占總樣本數的 11.2%；再其次是民意代表、主管及經理人員，有 83 人，占總樣本數的 7.8%。

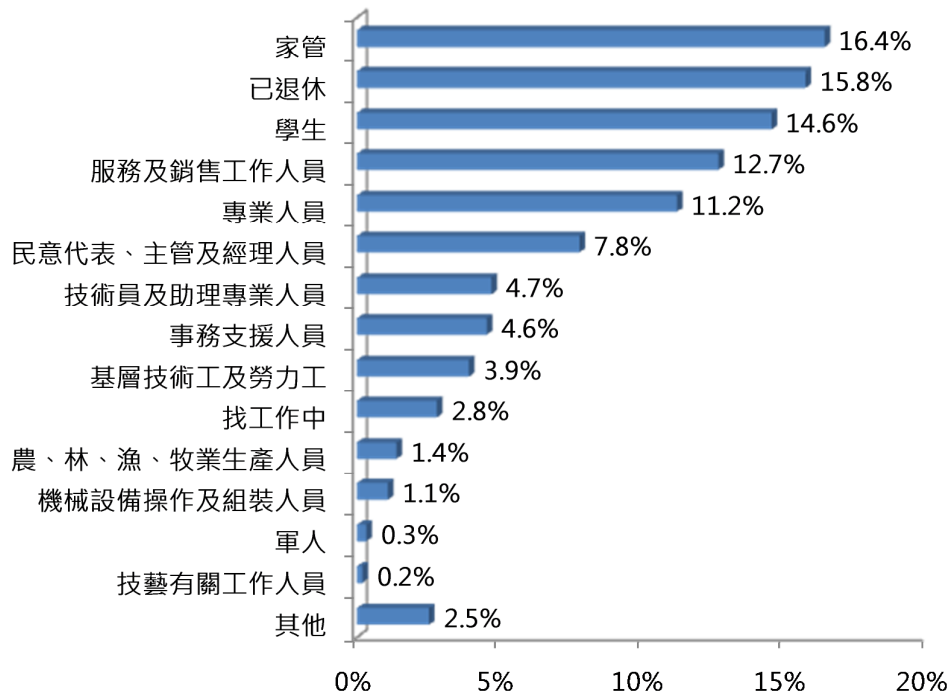


圖 24 樣本結構之職業分布(N=1,068)

(六) 個人月收入

在本次調查的 1,068 份有效樣本中，個人月收入的分布情形以無收入的比例最高，有 365 人，占總樣本數的 34.2%；其次是基本工資(19,274 元)以上至 40,000 元，有 312 人次，占總樣本數的 29.2%；再其次是介於新臺幣 40,001-60,000 元，有 149 人次，占總樣本數的 14.0%。其中，個人月收入達新臺幣 100,001 元以上者，僅占總樣本數的 2.3%

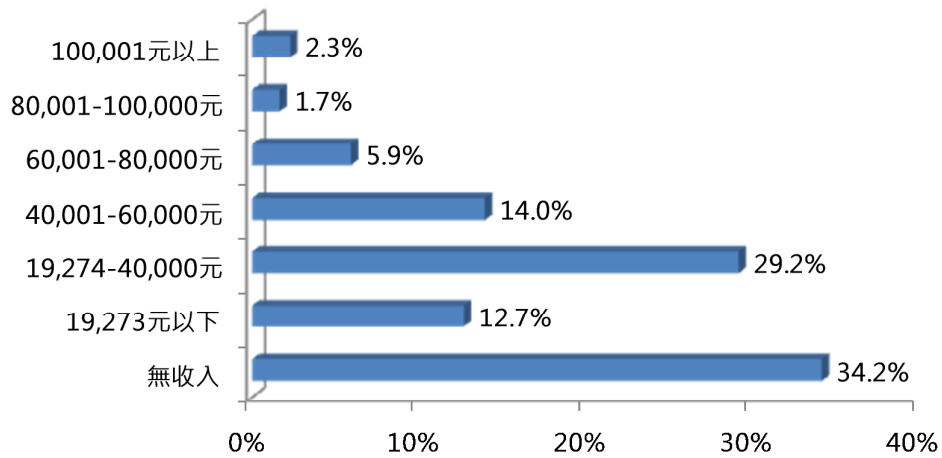


圖 25 樣本結構之個人月收入分布(N=1,068)

二、我國民眾音樂使用行為分析

本節將依據本次調查結果，針對 102 年我國民眾收聽音樂的習慣進行具體分析，除了解我國音樂使用者的基本特性外，也進一步與 100 年、101 年之調查比較分析，以瞭解我國民眾音樂使用行為的情形與趨勢變化。此外，由於今年部分選項與前兩年略有不同，故將 100 年、101 年部分題目的答項數值進行合併以便與 102 年進行綜合比較，以下分別就收聽音樂的頻率、收聽音樂的時數、收聽音樂的語言、收聽音樂的類型、收聽音樂的設備、收聽音樂的場所以及獲取音樂資訊的管道來源進行討論。

(一) 收聽頻率

102 年的調查結果中，收聽頻率的分布以每天收聽音樂的比例最高，占總樣本數的 57.5%；其次是兩三天聽一次，占總樣本數的 18.0%；再其次是一週一次或更多週一次，占總樣本數的 12.3%。上述 102 年收聽頻率的分布情形，與往年的調查結果略為一致，同樣以每天收聽音樂的比例最高；其次為兩三天聽一次。其中，由於將收聽頻率較少的答項合併為其他或更少，因此 101 年的其他或更少比例較高；而每天收聽音樂的比例則逐年下降。

進一步觀察三年來收聽音樂頻率的變化，雖然 102 年每天收聽音樂的人口比例較 100 年下降 6.3%，但在一週兩次、一週一次或更多週一次的頻率中都較往年高，各增加了 2.1%、4.8%，但整體而言，國人在收聽音樂的頻率分布上與往年的調查結果並無太大改變。

而將往年的調查結果，進行分類合併並比較，101 年每週都聽音樂的人口，占總樣本數的 90.3%；而 102 年每週都聽音樂的人口，占總樣本數的 95.2%，顯示 102 年較 101 年每週都收聽音樂人口的比例增加，整體社會有高達九成五以上的人口有每週收聽音樂的習慣，可見音樂在國人的日常生活中有不可或缺的重要性。

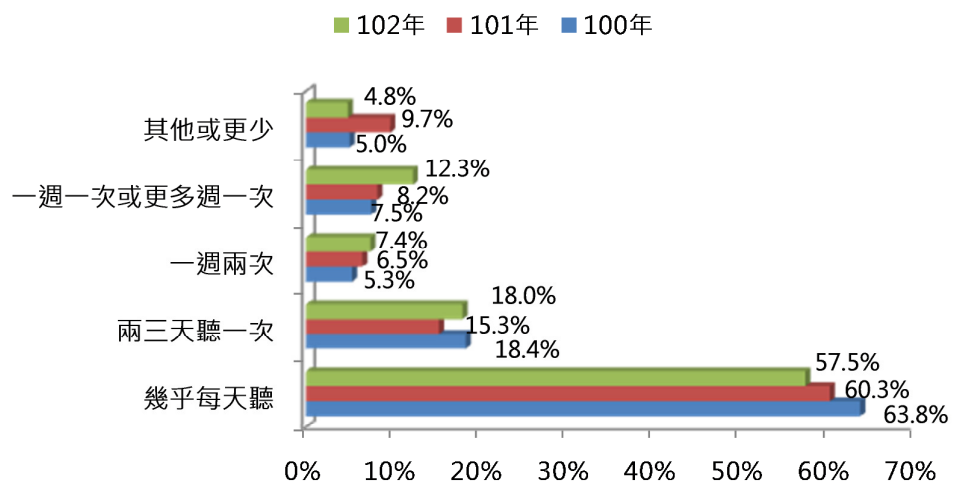


圖 26 100-102 年收聽習慣之收聽頻率分布(N=1,068)

(二)收聽時數

102 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 49.6%；其次是滿 1 小時不到 2 小時，占總樣本數的 31.7%；再其次是滿 2 小時不到 3 小時，占總樣本數的 9.0%。上述收聽時數的分布情形，與往年的調查結果略為一致，同樣以未滿一小時的比例最高；其次為收聽滿 1 小時不到 2 小時者；再其次為收聽滿 2 小時不到 3 小時，而在收聽時數較長的滿 3 小時不到 4 小時以上都較 101 年減少。

與往年的調查結果比較後發現，我國民眾在收聽音樂時數上，102 年收聽未滿 1 小時與滿 2 小時未滿 3 小時的比例較 101 年略微上升。進一步合併分類並比較，102 年每次收聽音樂為未滿 3 小時以下的比例有 90.3%；101 年則是 87.6%，整體而言，102 年我國民眾收聽音樂的習慣偏向於短時數，與前述的收聽頻率綜合分析，顯示國人的收聽音樂習慣傾向於短時數、頻率高的音樂使用行為。

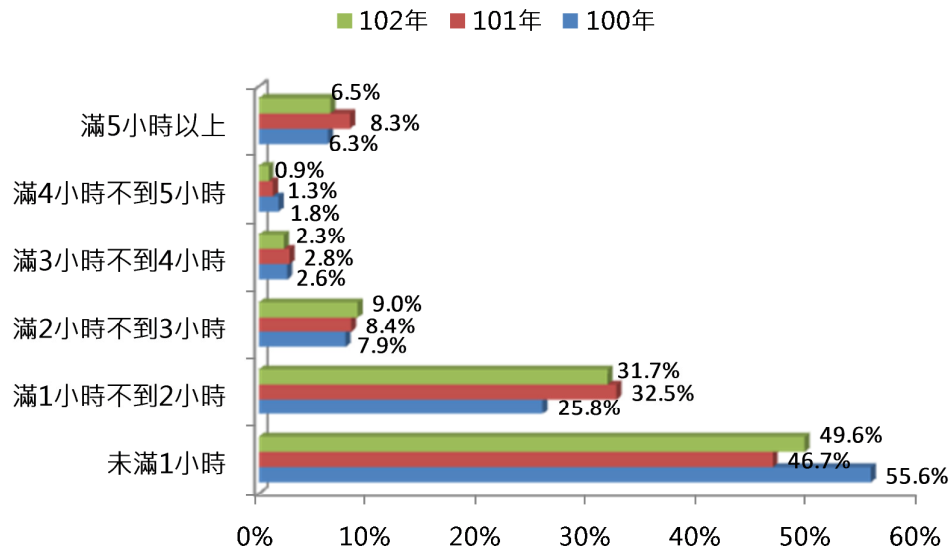


圖 27 100-102 年收聽習慣之收聽時數分布(N=1,068)

(三) 收聽語言

由於往年的收聽音樂類型調查，分類較為廣泛，因此 102 年的調查中進一步區分收聽語言與收聽類型分別探知國人的收聽習慣。在收聽語言的調查結果分布情形，以華語的比例最高，占總樣本數的 77.2%；其次是台語，占總樣本數的 45.1%；再其次是西洋，占總樣本數的 33.9%。其中，華語及台語皆為國人熟悉的日常語言，顯示我國民眾有音樂在地化的收聽習慣，音樂也因此更能夠與閱聽人產生共鳴。另外，在其他部分，大多為古典音樂、宗教音樂等非語言音樂。

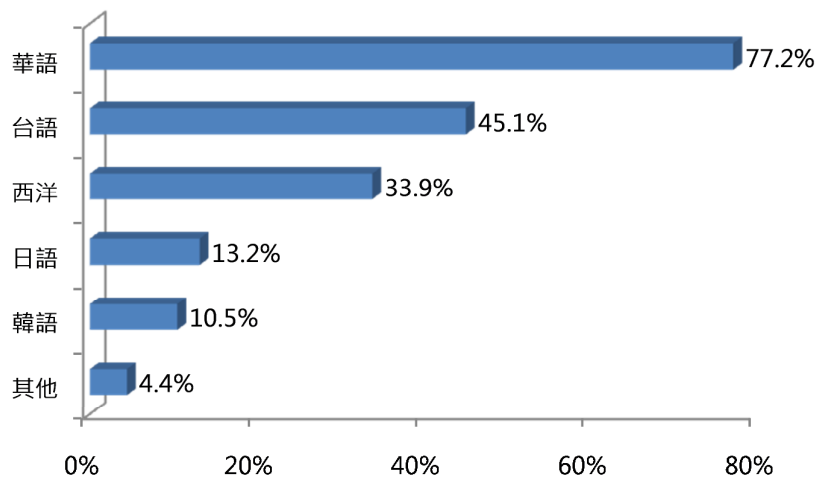


圖 28 102 年收聽習慣之收聽語言分布(N=1,068)

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 1,968。

(四)收聽類型

在 102 年的收聽類型結果分布，國人收聽音樂的類型以抒情最多，占總樣本數的 79.6%；其次是搖滾，占總樣本數的 25.8%；第三位是舞曲/電音，占總樣本數的 25.6%；第四位是爵士/R&B/藍調，占總樣本數的 14.1%；第五位是嘻哈/饒舌音樂，占總樣本數的 12.1%。其中，搖滾與舞曲/電音的比例相近，而進一步瞭解受訪者所回答的其他部分，包括有古典音樂、宗教音樂、地方戲曲等類型，可見國人收聽音樂類型的多元性。

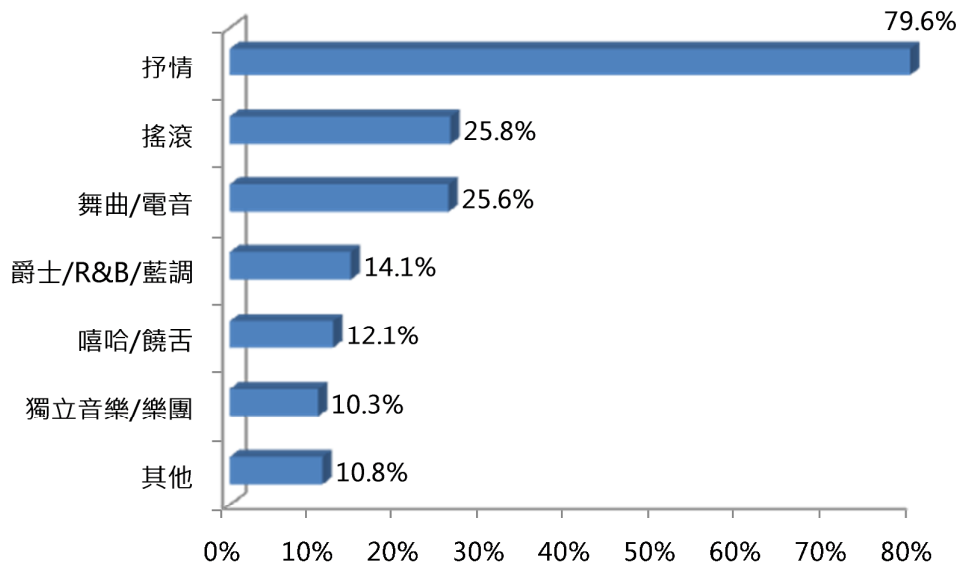


圖 29 102 年收聽習慣之收聽類型分佈(N=1,068)

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 1,906。

(五) 收聽設備

在 102 年收聽設備的調查結果分布，以在電腦上收聽音樂的比例最高，占總樣本數的 31.6%；其次是用手機收聽，占總樣本數的 31.5%，和與電腦上收聽的比例相近；第三位是電視，占總樣本數的 29.1%；第四位是 CD 音響，占總樣本數的 28.3%；第五位是收音機，占總樣本數的 25.9%，其五種收聽設備的比例差異不大。

進一步將收聽設備的可攜帶性來區分，一是音樂使用者可隨身攜帶，並於外出時不受時間地點限制，且方便收聽的載具類型，如手機、MP3/iPod、平板電腦、隨身聽；另外則是較不方便隨身攜帶、受時間地點限制的載具類型，如電腦、電視、CD 音響、收音機。依上述的類型合併選項並計算，100 年的民眾使用可攜帶性的載具類型，收聽音樂的比例占總樣本數的 30.9%；101 年占總樣本數的 39.8%；102 年則成長至 43.7%。另一方面，民眾以不可攜帶的載具類型收聽音樂的比例在 100 年占總樣本數的 117.1%；101 年占總樣本數的 124.2%；102 年則較往年減少至 114.9%。

由此可知，由於手機的普及化以及網際網路的發達，使用手機收聽音樂的比例逐年上升，三年來共上升 17.6%，可見我國民眾收聽音樂的設備越來越注重個人載具的可攜帶性、方便性。而 MP3/iPod 比例降低之結果，可能受到手機及平板電腦使用率提升，現在人較少使用純音樂播放之載具有關。

表 203 100-102 年收聽習慣之收聽設備分布(N=1,068)

收聽設備	100 年	101 年	102 年
電腦	28.2%	43.6%	31.6%
手機	13.9%	25.8%	31.5%
電視	34.0%	26.0%	29.1%
CD 音響	22.1%	28.6%	28.3%
收音機	32.8%	26.0%	25.9%
MP3/iPod		10.4%	8.4%
平板電腦			3.8%
數位隨身聽	12.6%		
CD 隨身聽	4.4%	3.6%	
其他	6.1%	4.7%	1.7%

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 1,712。

(六)收聽場所

在 102 年收聽場所的調查結果中，分布情形以在家中收聽最多，占總樣本數的 81.5%；其次是在車上(含通勤時)收聽，占總樣本數的 42.5%；再其次是在公司收聽，占總樣本數的 12.3%，而在進一步瞭解其他部分的受訪者答案，包括室內的營業場所，如咖啡廳、餐廳或是戶外的公園、路邊。

整體而言，與往年的調查結果比較，102 年我國民眾在收聽場所方面，並無太大的變化，唯有在車上(含通勤時)收聽音樂的比例逐年增加，三年共上升 14.1%。綜合前述收聽頻率、時數與設備方面，國人收聽音樂多為短時數且高頻率，且民眾使用手機收聽音樂的比例逐年上升，在車上(含通勤時)收聽音樂的比例也明顯增加，可見我國民眾收聽音樂方式逐漸不受場所的限制，且有約半數的民眾利用在移動時的零碎時間收聽音樂，手機的可攜帶性及便利性，逐漸成為我國民眾收聽音樂的主要方式之一。

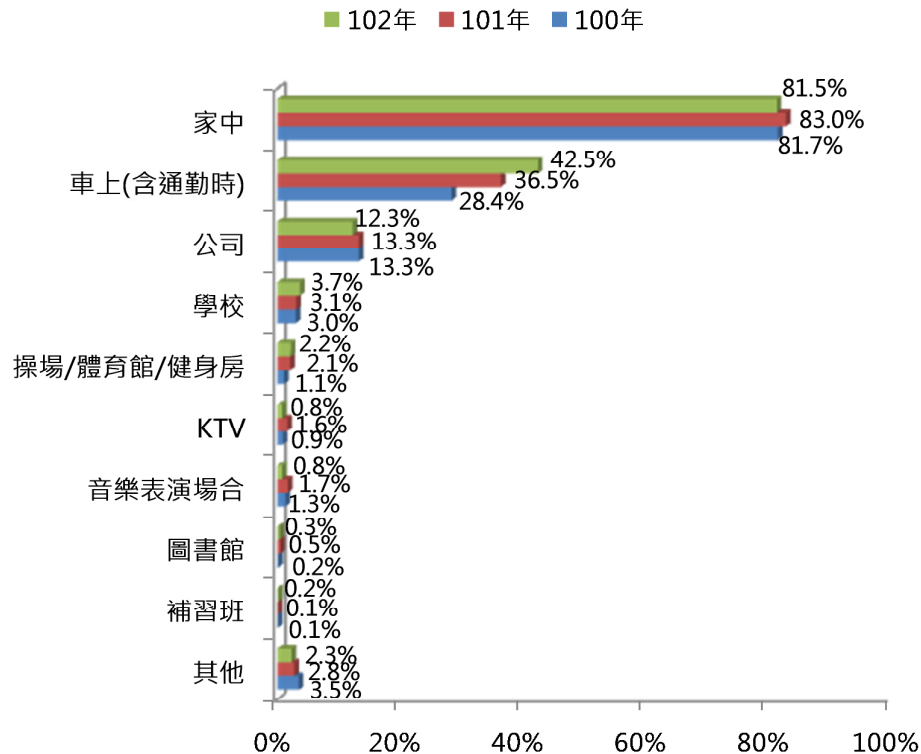


圖 30 100-102 年收聽習慣之收聽場所分布(N=1,068)

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 1,565。

(九) 資訊管道

此題的答項在往年的調查結果中發現可進行分類上的簡化，故 102 年的答項有所修正，雖該題答項已作更改，但同樣仍可對 100 年及 101 年進行分類上的合併。102 年獲取音樂資訊來源的調查結果中，以傳統媒體(如電視、廣播等)最多，占總樣本數的 62.3%；其次是新媒體(如數位音樂平台、影音網站、社群媒體等)，占總樣本數的 47.5%；再其次是來自他人推薦，占總樣本數的 12.4%。而過去三個年度獲取音樂資訊管道來源也依序是傳統媒體、新媒體及他人推薦，其中 102 年僅有實體通路較往年略微成長，傳統媒體、新媒體以及他人推薦都較 101 年減少，且 102 年經由傳統媒體獲取音樂資訊的占比，比 100 年的比例更低。

綜合收聽設備的調查結果來看，有 55.0% 的民眾會透過電視與收音機收聽音樂，而有 62.3% 的民眾會透過傳統媒體(如電視、廣播等)獲取音樂相關資訊，可見相關業者在傳統媒體的宣傳仍有一定的成效。而在三年的調查結果中，透過新媒體(數位音樂平台、影音網站、社群媒體等)獲取音樂資訊的方式，一直是次要的管道，國人收聽音樂的設備又逐漸以可攜帶性的個人載具為主，相關業者可進一步增加在新媒體(如數位音樂平台、影音網站、社群媒體)的曝光率，使民眾有更多不同、多元化的管道可獲取音樂資訊。

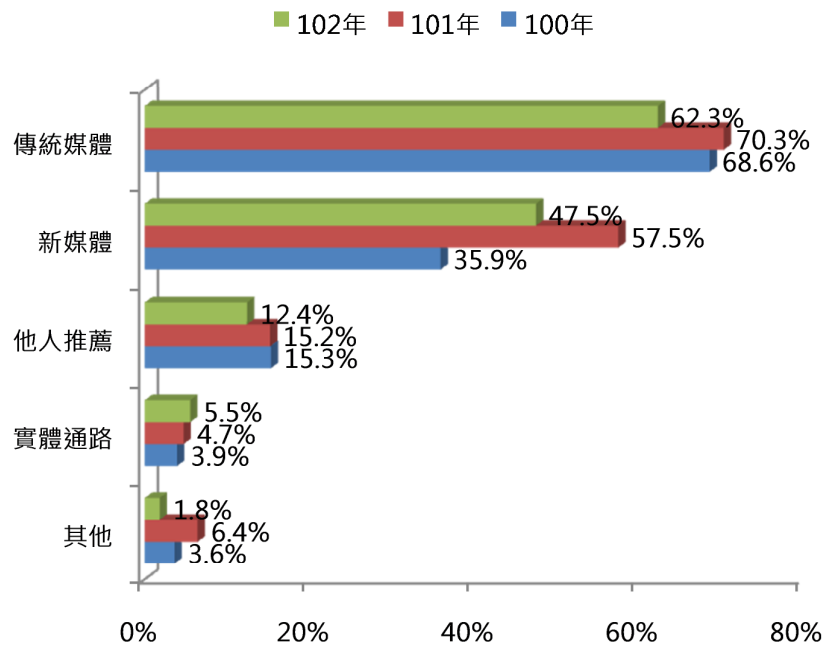


圖 31 100-102 年我國民眾收聽習慣之資訊管道分布(N=1,068)
註：本題為複選題，因此各類占比加總會大於 100%；本題總次數為 1,383。

三、我國民眾音樂消費情形

本節將依據本次調查結果，針對 102 年流行音樂市場的消費情況進行具體描述分析，包含音樂消費者比例、消費考量因素、消費金額、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，再分別描述實體唱片、音樂展演、數位音樂及 KTV 四項分眾音樂市場的消費情形。

(一) 總體消費行為

102 年總體音樂消費行為的部分，一整年內有進行音樂消費的人，占總樣本數的 54.9%；無音樂消費的人，占總樣本數的 45.1%。也就是說在本次調查的所有收聽音樂人口中，約有八成半的人口也是音樂消費者，另外約一成半的人則是只收聽音樂但沒有音樂消費。與往年的調查結果進行比較，102 年與 101 年的音樂使用者有音樂消費的比例，並無太大的差異，與 101 及 100 年的明顯增加不同，顯示我國近三年音樂消費市場成長逐漸趨緩。

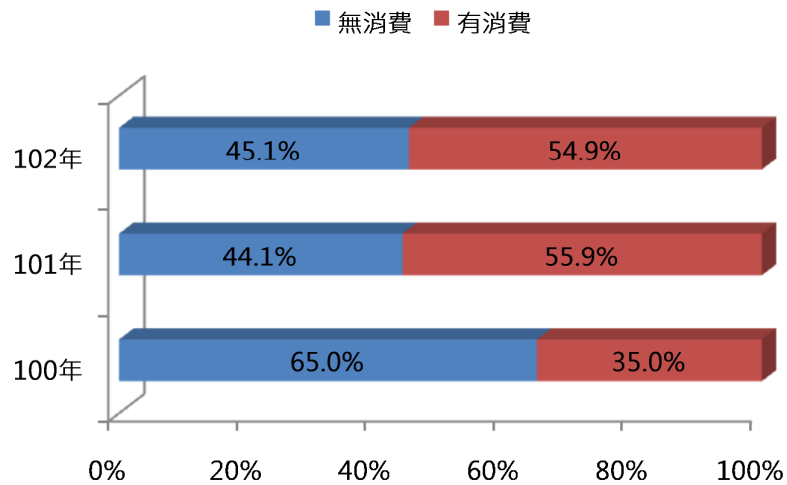


圖 32 100-102 年消費行為之是否消費分布(N=1,068)

在本次調查的所有音樂使用者中，音樂消費的考量因素以喜歡音樂最多，占總樣本數的 65.2%；其次是喜歡歌手/表演者本身，占總樣本數的 35.6%；第三位是其他，占總樣本數的 10.8%，進一步探究受訪者的答案後發現，受訪者大多是回答不願意花錢，代表我國仍有少數人不願意在音樂上消費；第四位是同學朋友影響，占總樣本數的 9.2%；第五位是想支持正版音樂，占總樣本數的 6.3%。

由此可知，在 102 年收聽音樂的人口中，願意花錢在音樂的原因，主要是喜歡音樂及喜歡歌手/表演者本身，消費者個人的偏好是最重要的消費考量因素。另外與前述的總體消費行為綜合觀察，因有少部分民眾的消費考量因素直接回答不願意花錢聽音樂，可能因此使 102 年的總體音樂消費市場較 101 年並無太大成長變化。

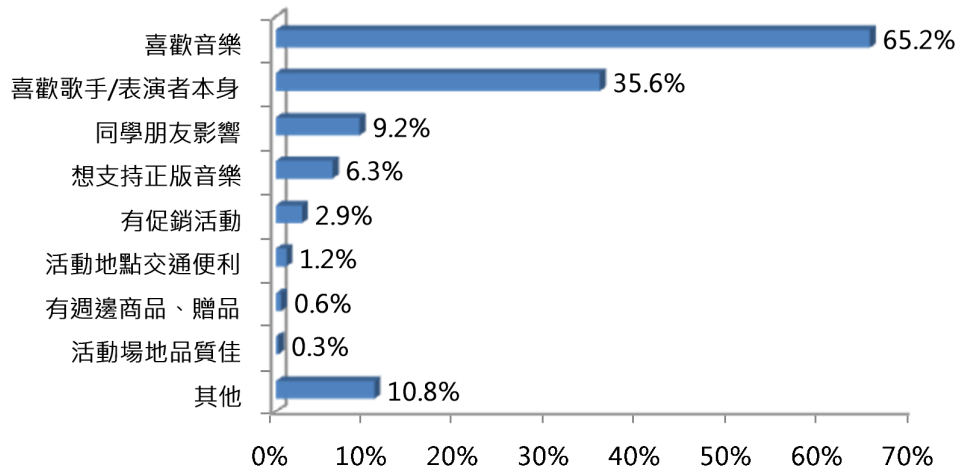


圖 33 102 年消費行為之考量因素分布(N=1,068)

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 1,410。

(二)實體唱片消費

在 102 年有進行音樂消費的受訪者中，有購買實體唱片者，占總音樂消費樣本的 54.4%；沒有購買實體唱片者，占總音樂消費樣本的 45.6%。與往年的調查結果進行比較，可發現 102 年的音樂消費者中有購買實體唱片的比例，較 101 年略微下降 2.4%，顯示這三年來我國民眾在實體唱片消費的比例有逐年減少的趨勢，且 102 年的下降幅度略為趨緩。

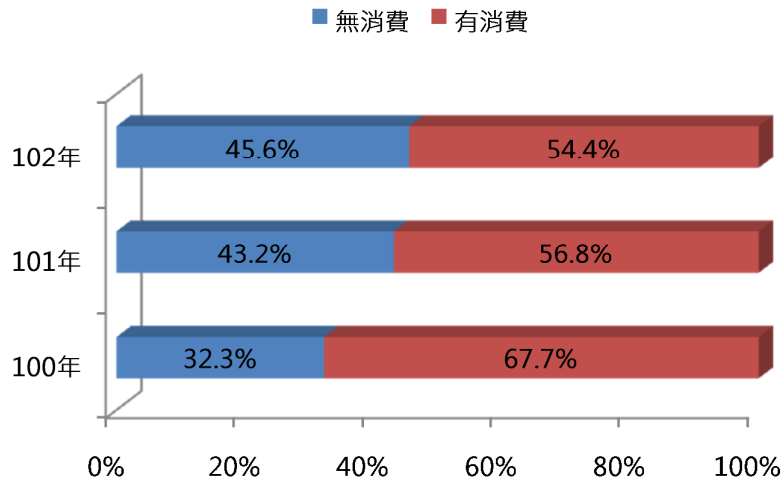


圖 34 100-102 年消費行為之是否唱片消費分布(N=586)

1. 消費頻率

在 102 年有進行實體唱片消費的受訪者中，唱片消費的頻率以 1 年消費 2-3 次最多，占總唱片消費樣本的 51.1%；其次是 1 年 4-5 次，占總唱片消費樣本的 20.3%；再其次是 1 年 1 次，占總唱片消費樣本的 16.7%。

與往年的調查結果進行比較，可以發現 102 年的民眾 1 年僅購買 1 次實體唱片的比例較 101 年減少了 6.3%，但 1 年購買 2-3 次的比例較 101 年增加了 8.2%。進一步合併分類 1 年購買 2 次以上之比例，102 年購買 2 次以上占總唱片消費樣本的 83.3%；101 年則有 77.1%，也就是說 102 年有超過八成的民眾一年會購買 2 次以上的實體唱片，比 101 年增加了 6.3%。再與前一題的調查結果綜合觀察，102 年購買實體唱片的比例雖略微下降，但購買實體唱片的頻率較 101 年略微增加，由此可見，實體唱片消費形態有轉換為高頻消費者的趨勢。

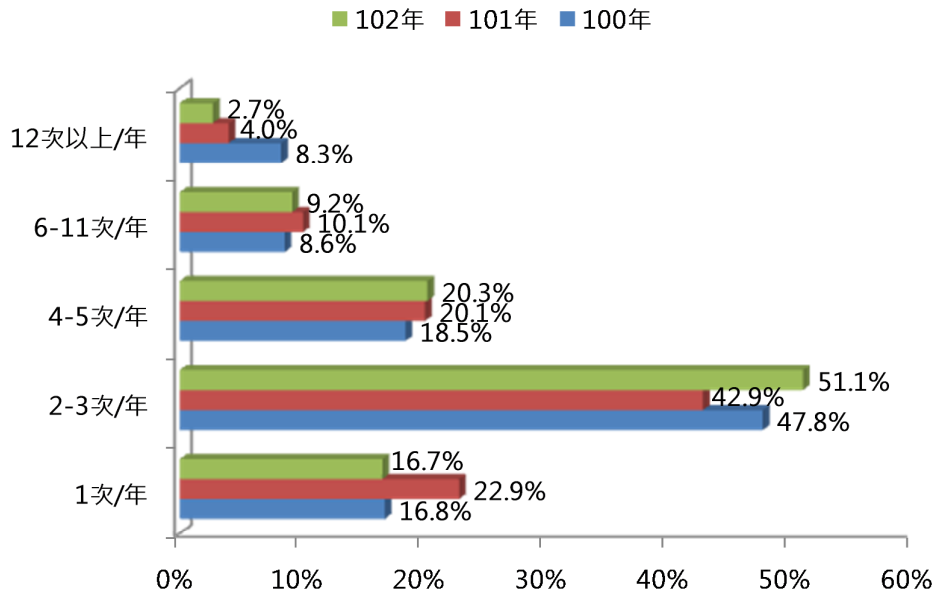


圖 35 100-102 年消費行為之唱片消費次數分布(N=319)

2. 消費金額

由於此題的答項在往年的調查結果中發現，可進一步合併金額上的分類，故 102 年的答項有所修正，雖該題答項已作更改，但仍可對 100 年及 101 年進行分類上的合併，進而與 102 年進行比較。

在 102 年進行實體唱片消費的受訪者中，其消費金額以新臺幣 501 元至 1,000 最多，占總唱片消費樣本的 27.5%；其次是新臺幣 2,001 元以上，占總唱片消費樣本的 25%；再其次是新臺幣 500 元以下，占總唱片消費樣本的 20.6%。其中，新臺幣 500 元以下的比例較 101 年減少了 4.9%，但在其他金額較高的類別上皆略微增加。

整體而言，102 年有近八成的人口會花費新臺幣 501 元以上的金額購買實體唱片；101 年的調查結果，約有七成五的唱片消費者會花費新臺幣 501 元以上的金額購買唱片，顯示出我國民眾仍願意花錢購買實體唱片。結合消費頻率的結果，可發現我國民眾在唱片消費的頻率略微增加外，且消費金額也較 101 年有小幅度的提升。

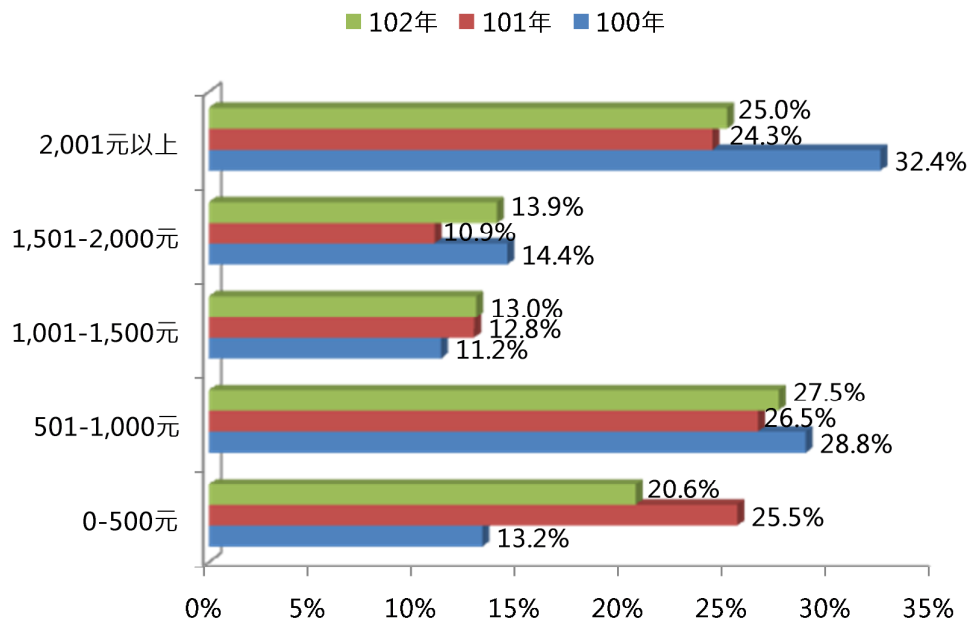


圖 36 100-102 年消費行為之唱片消費金額分布(N=319)

3. 消費地點

在 102 年購買唱片消費的受訪者中，唱片消費的地點以唱片行最多，占總唱片消費樣本的 47.4%；其次是大賣場，占總唱片消費樣本的 21.9%；再其次是網路購物，占總唱片消費樣本的 18.8%。其中，進一步瞭解其他消費地點，受訪者的答案大多為百貨公司、夜市或宗教教室等。

另外，與 101 年的調查結果進行比較，可發現在唱片行進行消費的比例減少了 12.6%，大賣場、網路購物、其他地點的比例皆有微幅上升，且 102 年在演唱會購買實體唱片的比例也較 100 年增加，可見我國民眾購買實體唱片的地點不再以唱片行為主要通路，實體唱片的銷售通路越來越多元化且更便利。

表 204 100-102 年消費行為之唱片消費地點分布(N=319)

	100 年	101 年	102 年
唱片行	61.8%	60.0%	47.4%
大賣場	18.3%	18.3%	21.9%
網路購物	7.7%	11.1%	18.8%
書店	8.1%	7.6%	5.7%
演唱會	0.8%		2.7%
便利商店	1.5%	1.8%	0.9%
Live House		0.6%	0.0%
其他	19.0%	13.5%	16.5%

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 364

進一步觀察在唱片行購買實體唱片的受訪者回答，消費店家以誠品音樂最多，占總唱片行消費樣本的 27%；其次是玫瑰大眾唱片行，占總唱片行消費樣本的 25.1%；第三位是其他，占總唱片行消費樣本的 24.7%，進一步探究受訪者的回答，大多數為忘記、並未注意前去消費的唱片行名稱或是住家附近的唱片行等；第四位是光南唱片，占總唱片行消費樣本的 17.6%；第五位是海山唱片，占總唱片行消費樣本的 8.6%。其中，誠品音樂較 101 年有大幅度的成長，增加了 14.6%，海山音樂也有小幅度的增加；而玫瑰大眾以及光南唱片則是逐年下降，尤其玫瑰大眾唱片的下降幅度較大，自 100 年開始共下降了 19.5%，誠品音樂也因此成為 102 年唱片行消費實體唱片的首位。

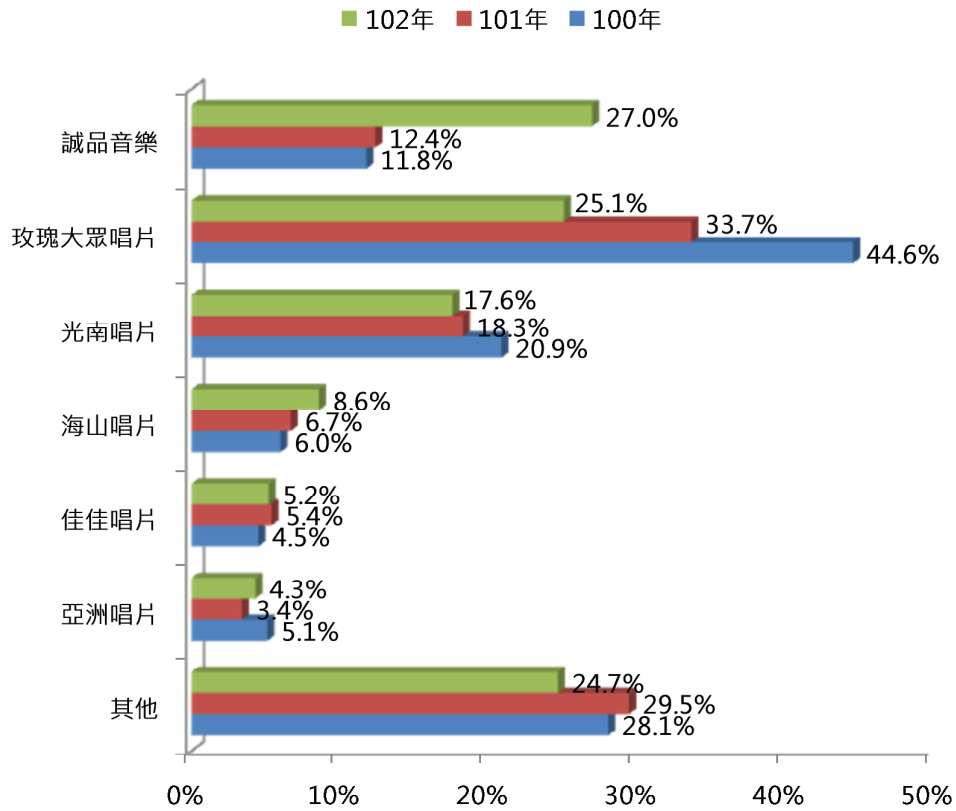


圖 37 100-102 年消費行為之消費唱片行分布(N=151)

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 171

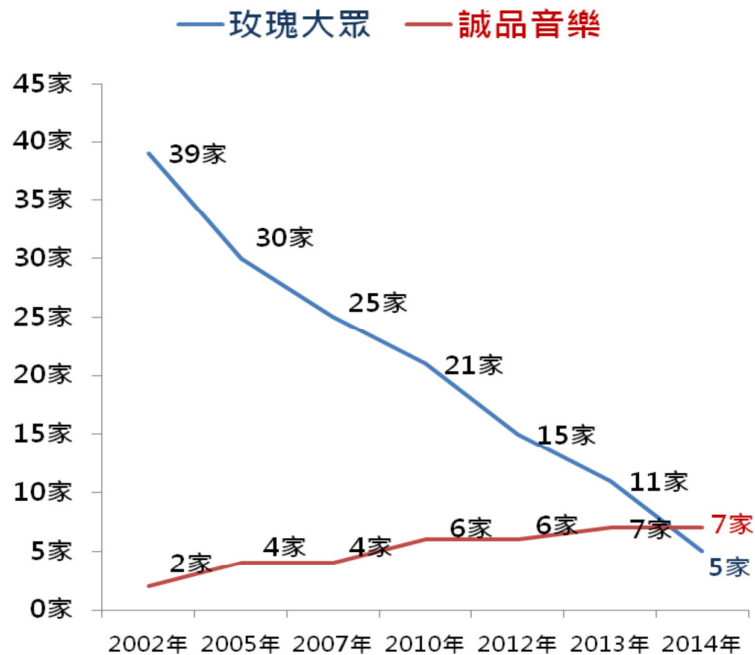


圖 38 玫瑰大眾及誠品音樂歷年家數概估
資料來源：網路及官方網站

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 64.3%；其次是歌手本身，占總唱片消費樣本的 53.7%；再其次是價錢吸引人，占總唱片消費樣本的 11.7%。其中，考量音樂本身的因素較 101 年增加了 5.5%，考量歌手本身的因素則增加 1.9%；而關於價格、歌曲數目、口碑以及贈品都較 101 年減少，可見在消費者心中，音樂與歌手本身是最主要考量的因素，優先於價格或其他方面的考量，與前述音樂消費動機的調查結果相符合，也表示唱片消費者主要是以個人喜好來進行消費的選擇。

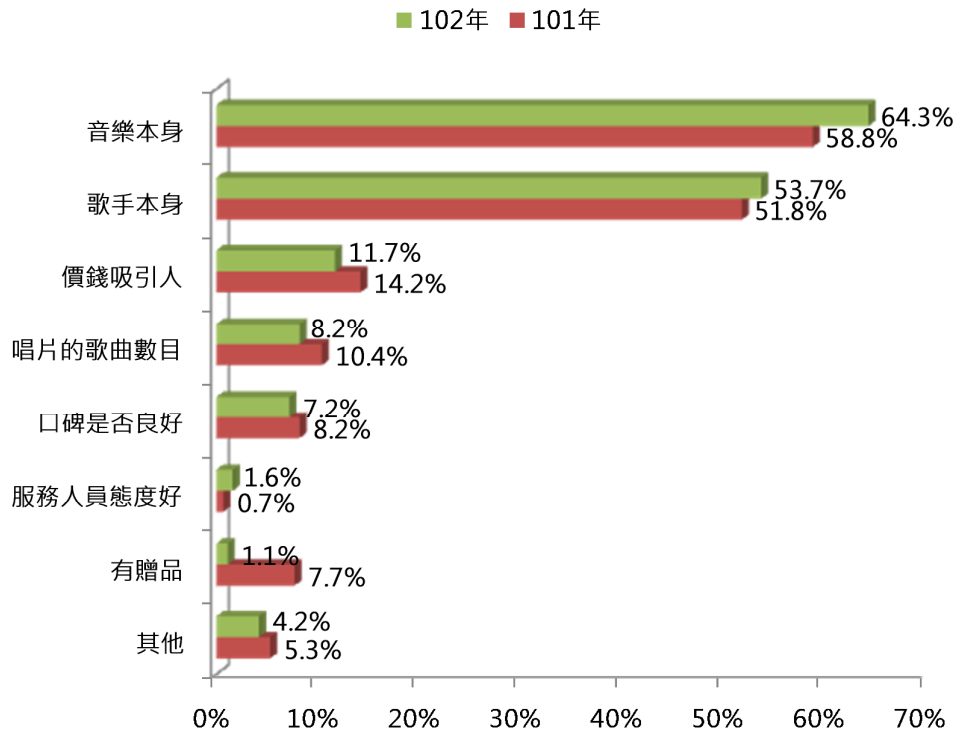


圖 39 101-102 年消費行為之唱片消費考量因素分布(N=319)
 註：本題為複選題，因此各類占比加總會大於 100%；本題總次數為 484

(三)音樂展演消費

在 102 年有進行音樂展演消費的受訪者占總音樂消費樣本的 21.8%；無進行音樂展演消費者，占總音樂消費樣本的 78.2%。亦即在 102 年所有音樂消費者中，約兩成的人口有付費觀看音樂展演，此調查結果較 101 年略微下降 3%，但與 100 年的調查結果雷同，顯示我國的音樂展演消費人次未如預期般成長，與前述的總體音樂消費行為的結果相符合，皆比 101 年略為減少，但也表示仍有更大的音樂展演消費市場空間尚待發展。

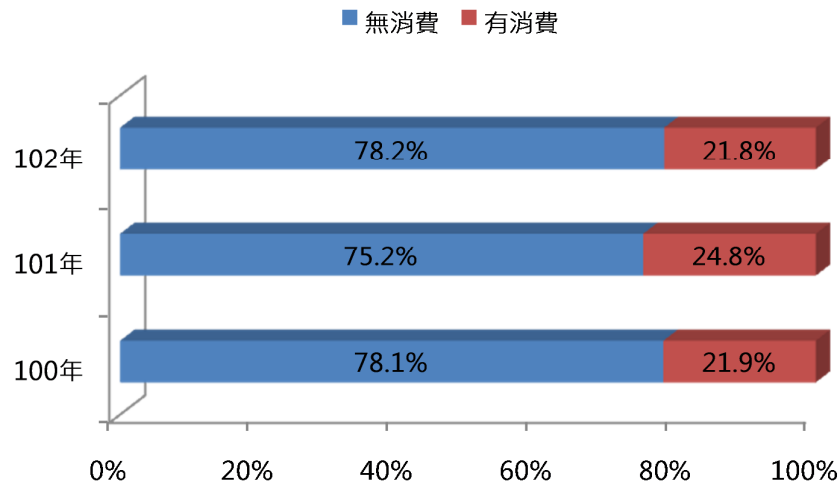


圖 40 100-102 年消費行為之是否展演消費分布(N=586)

1. 消費頻率

在 102 年有進行音樂展演消費的受訪者中，消費頻率以一年 2-3 次最多，占總音樂展演消費樣本的 46.6%；其次是一年 1 次，占總音樂展演消費樣本的 42%；再其次是一年 4-5 次，占總音樂展演消費樣本的 7.3%。其中，消費頻率一年 1 次以及一年 2-3 次的消費者較 101 年減少；一年 4-5 次及一年 6 次以上的比例都較往年逐漸增加。

合併一年 4-5 次與一年 6 次以上的消費者，並與往年的調查結果進行綜合比較，可發現在 102 年中有進行一年 4 次以上的音樂展演消費者較往年多，共有 11.4%，101 年為 7.6%，100 年則為 8.7%，顯示音樂展演消費者的比例雖略微減少，但消費的頻率增加。

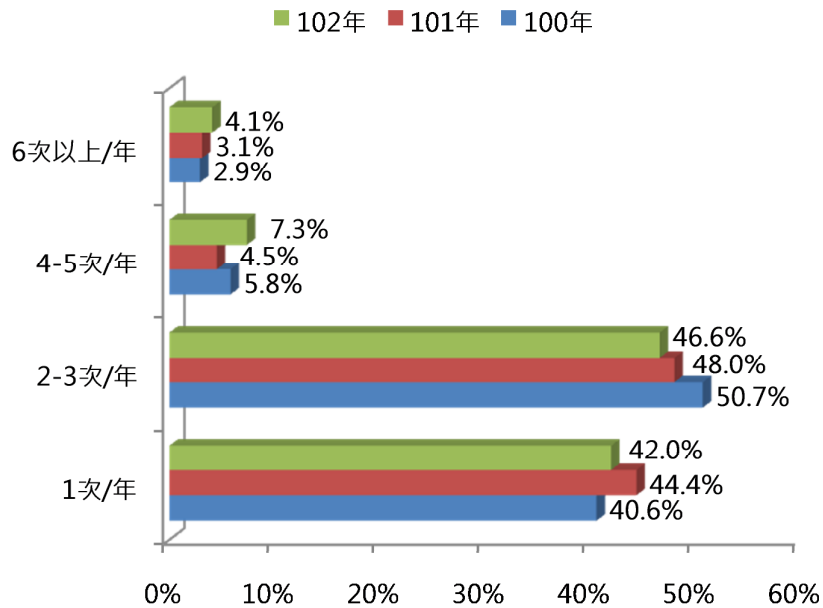


圖 41 100-102 年消費行為之展演消費次數分布(N=128)

2. 消費金額

由於此題的答項在前兩年度的調查結果中發現，可進一步合併金額上的分類，故 102 年的答項有所修正，雖該題答項已作更改，但仍可對 100 年及 101 年進行分類上的合併，進而與 102 年進行比較。

在 102 年有進行音樂展演消費的受訪者中，其消費金額以新臺幣 3,001 元以上最多，占總音樂展演消費樣本的 42.1%；其次為新臺幣 2,001-3,000 元，占總音樂展演消費樣本的 14.1%；再其次是新臺幣 1,001-1,500 元，占總音樂展演消費樣本的 14%，兩者的比例相近。

而將分類新臺幣 2,001-3,000 元與新臺幣 3,001 元以上進行合併，並與往年的調查結果比較，可發現在 102 年有 56.2% 的音樂展演消費人口，花費新臺幣 2,001 元以上觀看音樂展演，101 年有 44.1%，100 年則是 52.3%。

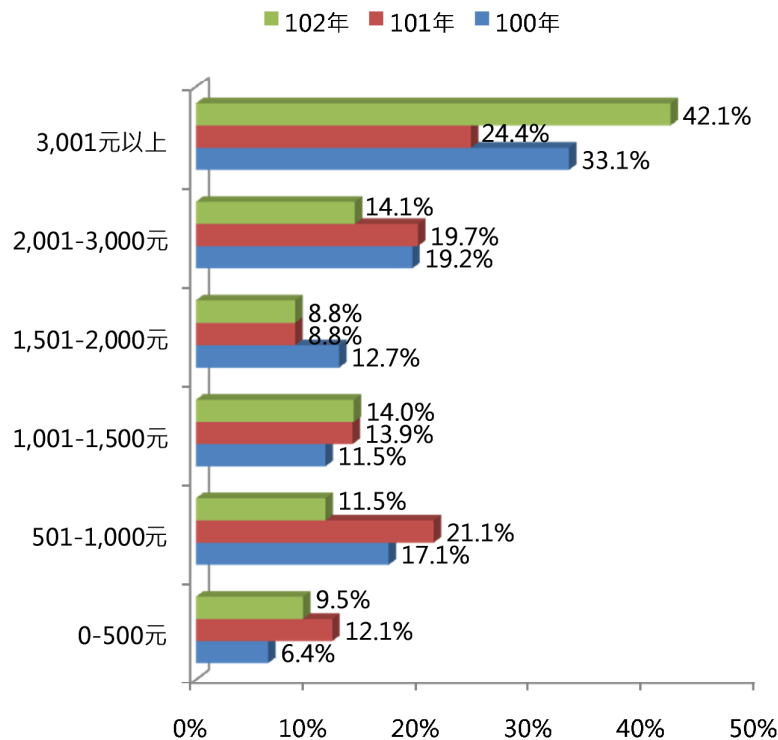


圖 42 100-102 年消費行為之展演消費金額分布(N=128)

3. 消費地點

在 102 年有進行音樂展演消費的受訪者中，消費地點以體育館最多，占總展演消費樣本的 48.8%，例如小巨蛋；其次是藝文空間，占總展演消費樣本的 39%，例如華山 1914 文創園區、國家音樂廳；再其次是活動中心，占總展演消費樣本的 17.3%，例如文化中心、里民活動中心、南港展覽館。進一步瞭解受訪者回答的其他音樂展演消費地點，包括夜市、餐廳等。

在本調查中將藝文空間定義為較直接的藝文展演地點；而文化中心歸類為活動中心，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，非僅以音樂展演為主要服務項目。在 102 年的調查結果，藝文空間的比例回復到 100 年的比例；活動中心則是較 101 年略微下降，另外，廣場的比例較往年減少；Live House 的比例無太大變化；校園的比例則較 101 年增加，與往年的調查結果比較，受訪者的音樂展演消費地點有些許變化，但體育館仍是最主要的音樂展演消費地點。

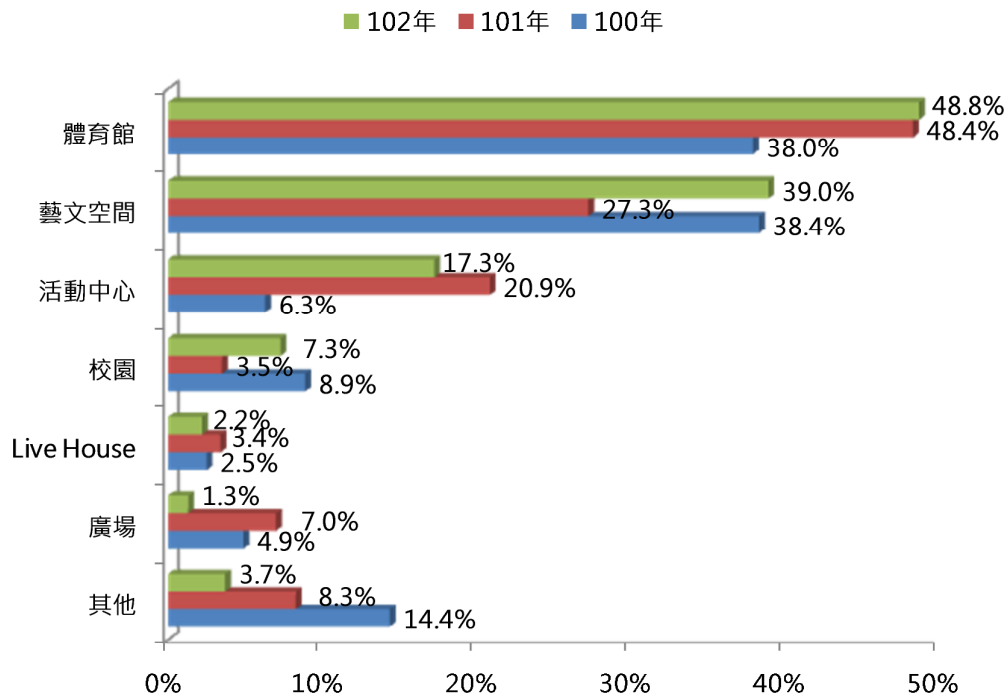


圖 43 100-102 年消費行為之展演消費地點分布(N=128)

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 153

4. 周邊商品消費

在 102 年有進行音樂展演消費的受訪者中，也有消費周邊商品者，占總音樂展演消費樣本的 27.4%；無消費周邊商品者，占總音樂展演消費樣本的 72.6%。與往年的調查結果進行比較，可發現購買周邊商品消費者的比例逐年下降，推測有可能因為音樂展演消費的金額提升，因此在周邊商品的消費上越趨保守。

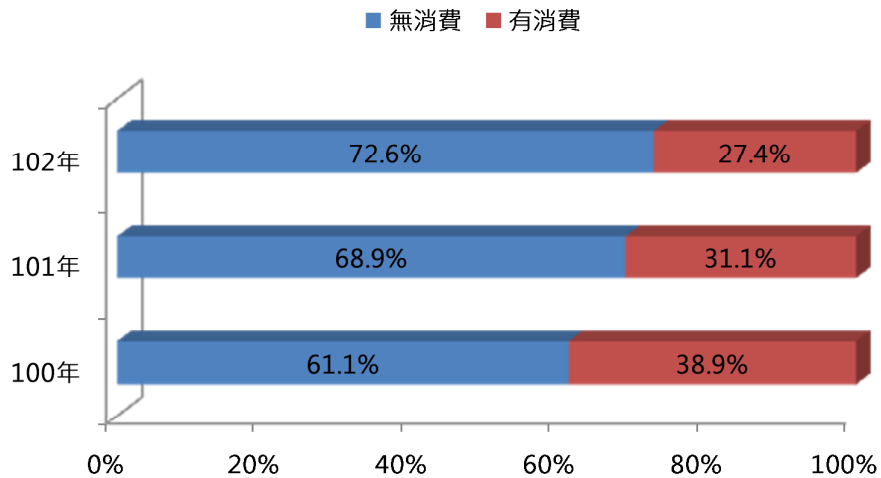


圖 44 100-102 年消費行為之是否消費展演周邊商品分布(N=128)

在消費的周邊商品中，以表演 CD 最多，占總周邊商品消費樣本的 43.8%；其次為螢光棒，占總周邊商品消費樣本的 30.9%；第三位是其他，占總周邊商品消費樣本的 17.4%，進一步瞭解受訪者所購買的其他周邊商品有扇子、徽章、水壺或節目單等；第四位是表演 T 恤，占總周邊商品消費樣本的 14.6%；第五位是表演 DVD，占總周邊商品消費樣本的 14%。進一步與往年的調查結果進行比較分析，可以發現購買表演 CD 的比例較 101 年增加，顯示部分觀看音樂展演的消費者也會購買 CD，同時為實體唱片的消費者；而螢光棒的比例從 100 年至 102 年共增加了 19.8%，顯示音樂展演的消費者購買螢光棒的比例逐年上升，由於螢光棒是體驗現場音樂展演不可或缺的一部分，因此也逐漸成為觀看音樂展演時越來越重要的周邊商品；購買表演 T 恤的消費者比例也是逐年上升，共增加了 4.3%；購買表演 DVD 的消費者比例也較往年高，因此相關業者在推出周邊商品時可以實用性為主要考量。

另外，購買餐飲的比例較 101 年減少，推測可能與音樂展演的消費地點有關，像是可飲食的空間如廣場、Live House 的比例較往年減少；而禁止飲食的空間如藝文空間的比例增加。

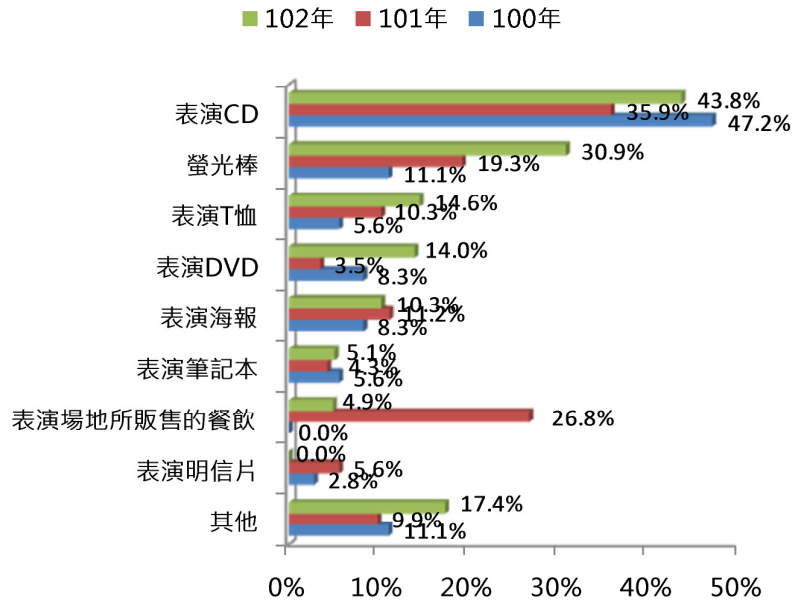


圖 45 100-102 年消費行為之展演周邊商品消費分布(N=35)
註：本題為複選題，因此各類占比加總會大於 100%；本題總次數為 50

5. 消費考量因素

在本次調查的音樂展演消費考量因素，以歌手/表演者本身最多，占總展演消費樣本的 79.8%；其次是價錢合理，占總音樂展演消費樣本的 24.5%；再其次是展演內容的豐富度，占總音樂展演消費樣本的 21%。另外在受訪者回答其他考量因素的部分，包括陪朋友去觀看音樂展演、或是時間、休假時間可配合等因素。

進一步比較 101 年的調查結果，歌手/表演者本身的因素增加約 10%，而價錢合理以及展演內容豐富度的比例皆略微下降，顯示音樂展演的消費者是為了支持歌手/表演者而觀看音樂展演的，可見在消費者心中觀看音樂展演的考量因素最主要是因為喜愛歌手/表演者本身。

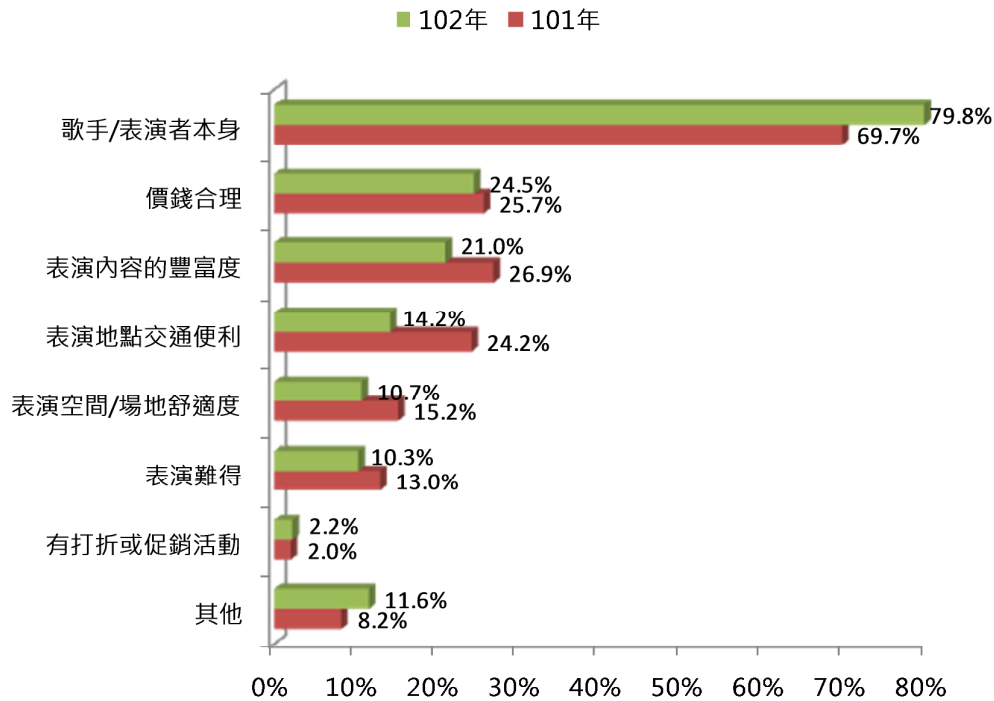


圖 46 101-102 年消費行為之展演消費考量因素分布(N=128)
註：本題為複選題，因此各類占比加總會大於 100%；本題總次數為 223

(四)數位音樂消費

在 102 年有進行音樂消費也有購買數位音樂的受訪者，占總數位音樂消費樣本的 19.4%；沒有購買數位音樂者，占總數位音樂消費樣本的 80.6%。也就是說在音樂消費者中，約有近兩成的人有購買數位音樂。與往年的調查結果進行比較，可發現數位音樂的消費比例逐年增加，顯示數位音樂消費市場是以穩定、緩慢的趨勢逐步成長，但因數位音樂產業處在發展的初期階段，因此仍有許多尚待發展的市場空間。

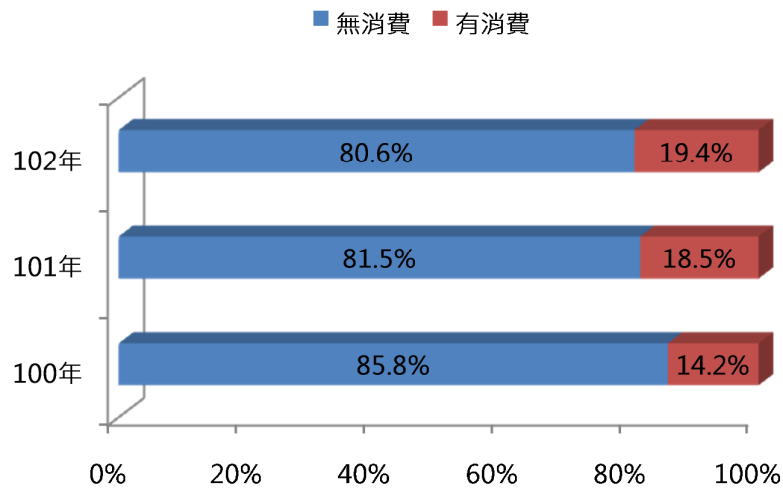


圖 47 100-102 年消費行為之是否數位消費分布(N=586)

1. 數位消費形式

在 102 年有進行數位音樂消費的消費形式以按月計費最多，占總數位音樂消費樣本的 63%；其次是按單曲計費，占總數位音樂消費樣本的 48.2%；再其次是按專輯計費，占總數位音樂消費樣本的 33.6%。另外，按月計費的消費者，平均一年購買約 10 個月的數位音樂；以專輯計費的消費者平均一年購買 7 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 30 首歌。

進一步與往年的調查結果進行比較分析，可見按月計費的消費形式比例逐年下降，從 100 年至 102 年共減少了 14.7%；而按單曲或專輯計費的比例則有大幅度的上升，按單曲計費的消費形式比例自 100 年開始逐年上升，101 年增加了 12.5%，102 年則是增加 15.3%，三年來共增加了 27.8%，可見按單曲計費的消費形式已逐漸成為受消費者青睞的消費模式。按專輯計費的消費模式則是在 102 年有飛躍性的成長，推測可能與實體唱片消費市場日益減少，而消費者的消費模式慢慢轉移至數位音樂消費有關。相較於按月計費的「吃到飽」消費形式，按單曲或專輯計費的消費形式則能夠挑選自己喜愛的音樂及歌曲類型，顯示數位音樂的消費者漸漸偏向以自己的喜好作選擇的音樂消費形式。

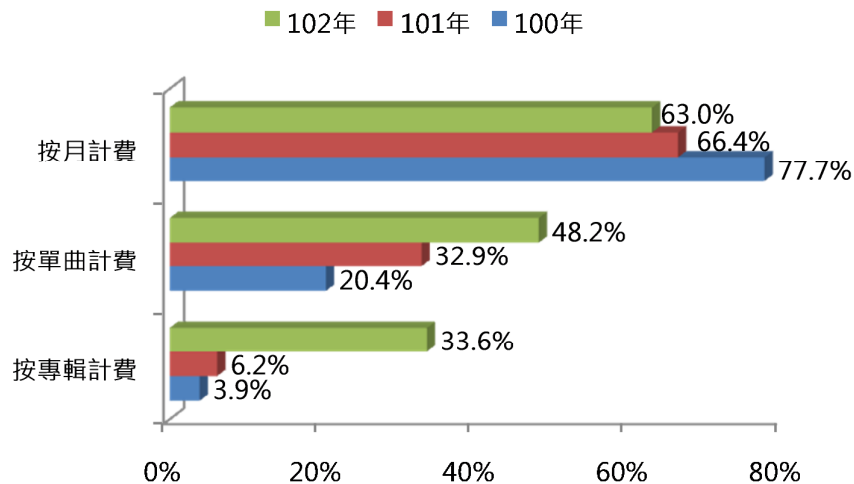


圖 48 100-102 年消費行為之數位消費計費形式分布(N=113)
註：本題為複選題，因此各類占比加總會大於 100%；本題總次數為 164

2. 數位消費計費形式之考量因素

在 102 年有購買數位音樂且以按月計費的消費者中，選擇按月計費的考量因素以自己的使用習慣最多，占總按月消費樣本的 40.6%；其次是消費方式便利，占總按月消費樣本的 28.1%；再其次是歌曲數量多寡，占總按月消費樣本的 26.5%。與往年的調查結果比較，可發現考量因素中自己的使用習慣增加了 10.6%，歌曲數量多寡也有略微增加，但消費方式便利則減少了 11.4%，可見對於按月計費的消費者而言，已經逐漸養成自己對於數位音樂消費的使用習慣，而消費方式的便利不再是消費者考量的首要因素。

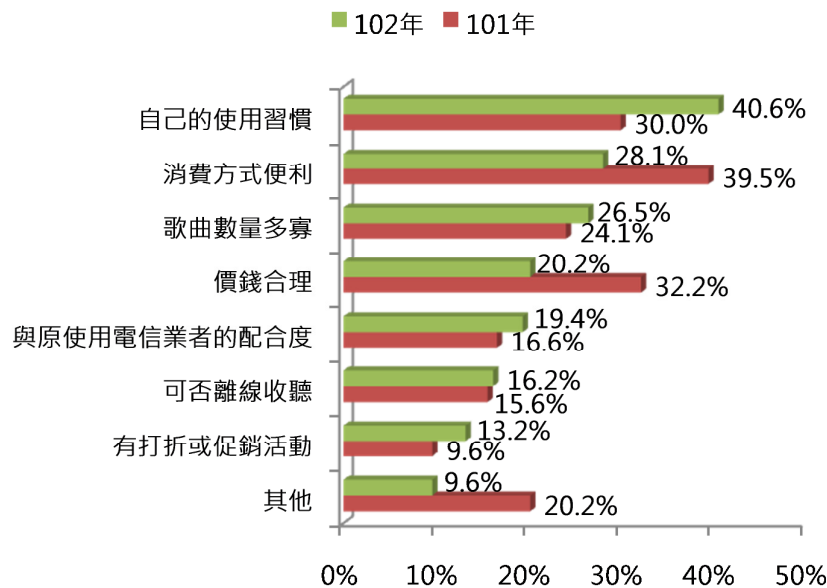


圖 49 101 年、102 年消費行為之數位音樂按月計費之考量因素(N=71)
註：本題為複選題，因此各類占比加總會大於 100%；本題總次數為 124

在 102 年有購買數位音樂且以單曲、專輯計費的消費者中，按單曲或專輯計費的考量因素以歌手/音樂本身最多，占總單曲或專輯消費樣本的 66%；其次是價錢合理，占總單曲或專輯消費樣本的 22%；再其次是可否離線收聽，占總單曲或專輯消費樣本的 15.9%。與往年的調查結果進行比較，歌手/音樂本身與可珍藏歌曲的考量因素比例皆略有減少；但在價錢合理、可否離線收聽以及自己的使用習慣的比例上皆有小幅度的增加，尤其是可否離線收聽的因素比例增加了 13.5%，在前述的按月計費考量因素中，可否離線收聽的比例也略有增加，綜合音樂使用行為

的分析，可能與消費者的音樂使用習慣逐漸傾向可隨時隨地收聽音樂的可攜帶性有關。

另外，按月計費的數位音樂屬於「吃到飽」的消費模式，因此相較於以單曲、專輯下載的消費形式，價格便成為消費者需要考量的因素，102年較101年增加了11%，且以單曲、專輯下載的數位音樂形式，本身即屬於有明確目的性的消費模式，因此消費者在購買時，選擇自己喜好的歌手與音樂便是最重要的因素。而綜合數位音樂消費形式的結果來看，102年度的數位音樂以單曲、專輯計費的消費形式，已有大幅的成長，可見我國民眾已逐漸接受可自由選擇喜好的數位單曲、數位專輯的消費形式，顯示我國數位音樂消費者對於數位音樂消費形式的轉變。

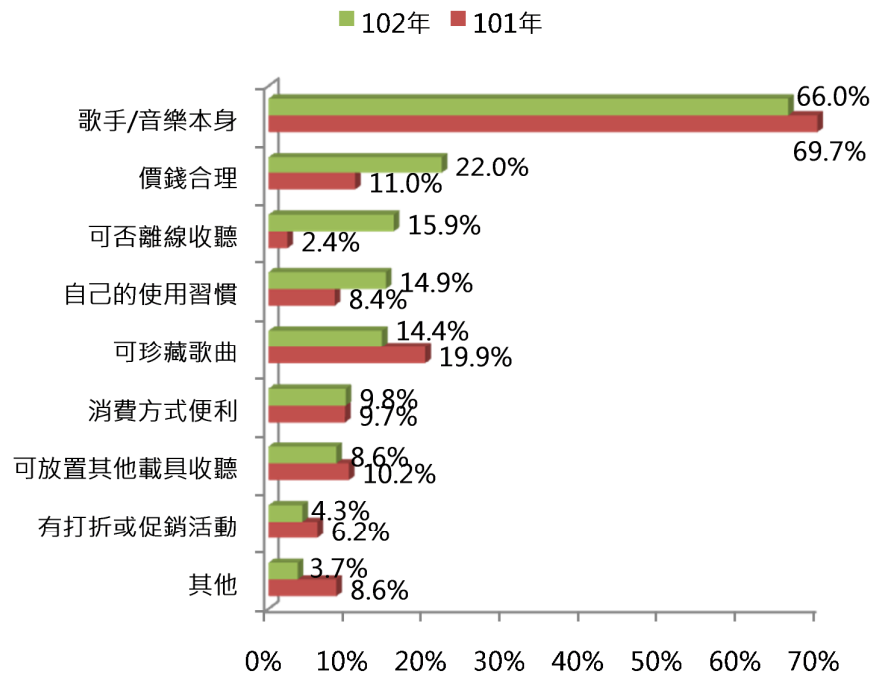


圖 50 101-102 年消費行為之數位專輯/單曲計費之考量因素(N=82)
註：本題為複選題，因此各類占比加總會大於 100%；本題總次數為 130

3. 消費金額

由於此題的答項在前兩年度的調查結果中發現，可進一步合併金額上的分類，故 102 年的答項有所修正，而雖該題答項已作更改，但仍可對 100 年及 101 年進行分類上的合併，進而與 102 年進行比較。

在 102 年有進行數位音樂消費的受訪者中，消費金額以新臺幣 500 元以下最多，占總數位音樂消費樣本的 40.9%；其次是新臺幣 501-1,000 元，占總數位音樂消費樣本的 26.4%；再其次是新臺幣 1,501-2,000 元，占總音樂數位消費樣本的 11.8%。與往年的調查結果進行合併分類並比較，可以發現 102 年度數位音樂的消費者有 22.6% 花費新臺幣 1,501 元以上；101 年為 25.2%；100 年為 31.8%，顯示數位音樂的高金額消費者有略為減少的趨勢。此外，可能是現今業者大多推出吃到飽的付費型式，因此花費新臺幣 1,000 元以下的普通金額消費者有增加的趨勢。

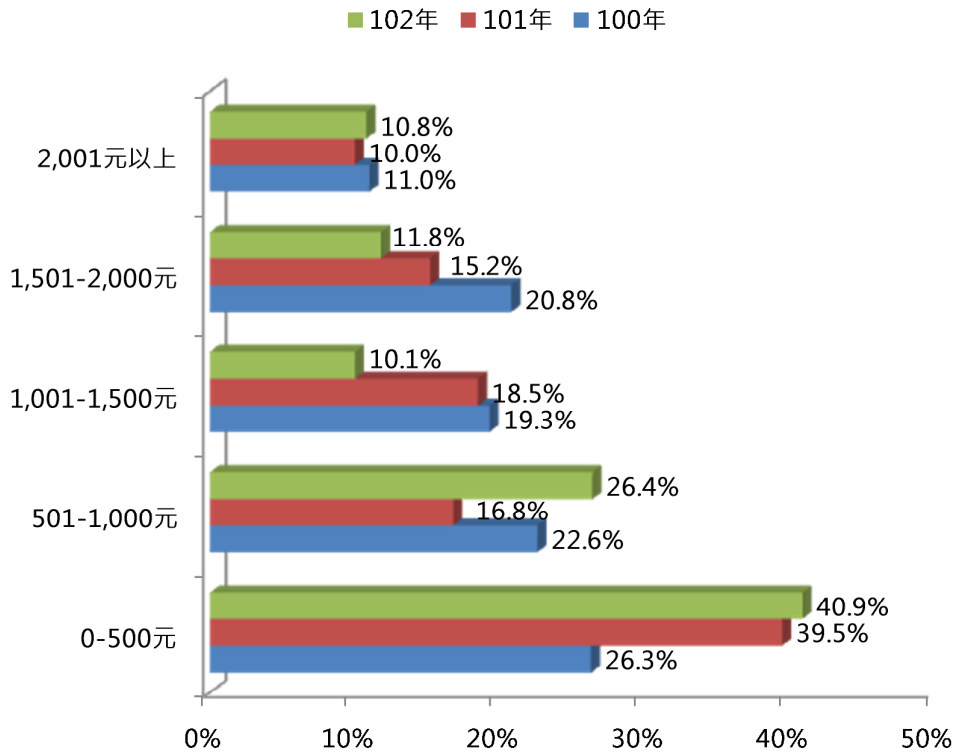


圖 51 100-102 年消費行為之數位消費金額分布(N=113)

4. 收聽管道

在民國 102 年有進行數位音樂消費的受訪者中，收聽數位音樂的管道以智慧型手機最多，占總數位音樂消費樣本的 67.9%；其次是使用桌上型電腦，占總數位音樂消費樣本的 34.1%；再其次是透過平板電腦，占總數位音樂消費樣本的 16.7%。與往年的調查結果比較，使用智慧型手機與桌上型電腦收聽數位音樂的比例雖略微下降，但平板電腦及 MP3/iPod 隨身聽的比例增加，顯示在行動載具與網路的結合下，數位音樂消費者收聽數位音樂載具越來越多樣化。綜合前述收聽設備的分析結果，再次顯示音樂載具的可攜帶性、方便性成為消費者選擇收聽數位音樂管道的重要考量。

表 205 100-102 年消費行為之數位音樂收聽管道分布(N=113)

	100 年	101 年	102 年
智慧型手機/手機	55.9%	71.8%	67.9%
桌上型電腦		49.1%	34.1%
平板電腦		7.9%	16.7%
MP3/iPod 隨身聽		9.1%	13.6%
筆記型電腦		22.8%	10.6%
電視		5.8%	2.3%
網路	52.0%		
電腦(未上網)	21.3%		
數位電視	3.4%		
其他		3.6%	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 165

5. 消費來源

在 102 年進行數位音樂消費的來源管道以 KKBOX 最多，占總數位音樂消費樣本的 57.1%；其次是中華電信 emome，占總數位音樂消費樣本的 16.3%；再其次是 iTunes，占總數位音樂消費樣本的 12.6%。與往年的調查結果比較分析，KKBOX 的比例較往年減少；中華電信 emome 則是逐年略微上升，但 KKBOX 與中華電信 emome 一直是數位音樂消費者主要的購買消費來源。

而 101 年的其他消費來源包括 iTunes，故今年將 iTunes 獨立分項，而隨著近年來我國民眾 iPhone 手機的使用率增加，故也吸引了數位音樂消費者於 iTunes 進行消費，可見手機與數位音樂消費市場之間存在著緊密的關聯性。

表 206 100-102 年消費行為之數位音樂消費來源分布(N=113)

	100 年	101 年	102 年
KKBOX	66.0%	58.4%	57.1%
中華電信 emome	10.3%	15.1%	16.3%
iTunes			12.6%
遠傳音樂臺	5.5%	4.3%	6.8%
音樂達人(臺灣大哥大)	6.6%	4.7%	5.3%
Spotify			2.6%
myMusic		2.4%	0.9%
iNDIEVOX		1.6%	0.0%
超級美麗鈴	2.0%	0.9%	0.0%
ezPeer	13.0%		
iNmusic	4.0%		
701 熱門下載(威寶電信)	0.8%	0.0%	0.0%
其他	7.1%	19.7%	6.1%

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 123

6. 消費形式

在民國 102 年進行數位音樂消費的受訪者中，消費形式以單曲下載最多，占總數位音樂消費樣本的 41.5%；其次是線上聽歌，占總數位音樂消費樣本的 40.5%；再其次是專輯下載，占總數位音樂消費樣本的 35.1%。與往年的調查結果進行比較分析，102 年的消費形式中，單曲下載已超越線上聽歌，成為數位音樂消費形式的首位，而來電答鈴與手機鈴聲的比例皆較往年減少，綜合前述數位音樂消費者的計費形式，以單曲、專輯計費的消費形式都較 101 年成長，再次顯示我國數位音樂消費的模式已逐漸轉變。

表 207 100-102 年消費行為之數位消費購買形式分布(N=113)

	100 年	101 年	102 年
單曲下載	37.6%	34.2%	41.5%
線上聽歌	47.4%	37.1%	40.5%
專輯下載	31.5%	25.6%	35.1%
來電答鈴		28.6%	15.4%
手機鈴聲	31.3%	17.0%	8.6%
其他	3.9%	0.0%	4.4%

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 165

(五) KTV 消費

在 102 年進行音樂消費也有進行 KTV 消費的受訪者，占總 KTV 消費樣本的 47.5%；沒有進行 KTV 消費者，占總 KTV 消費樣本的 52.5%。與往年的調查結果比較，顯示 102 年的 KTV 消費者較往年減少，不到五成的民眾會去 KTV 消費。但 KTV 的消費人口占比在四項音樂消費中僅次於實體唱片消費人口占比的 54.4%，可見 KTV 消費仍是音樂產業中主要的音樂消費行為之一。

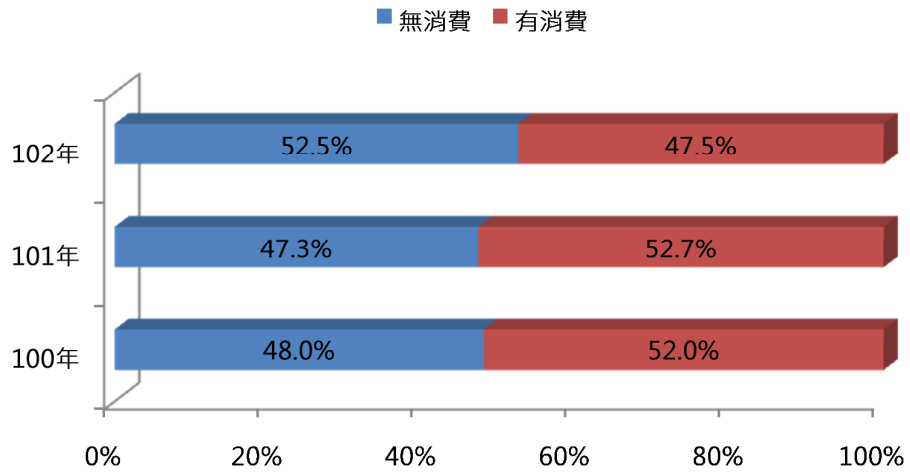


圖 52 100-102 年消費行為之是否 KTV 消費分布(N=586)

1. 消費頻率

由於此題的答項在前兩年度的調查結果中發現，可進一步合併次數分類，故 102 年的答項有所修正，雖該題答項已作更改，但仍可對 100 年及 101 年進行分類上的合併，進而與 102 年進行比較。

在 102 年有進行 KTV 消費行為的受訪者，消費頻率以 1 年 2-3 次最多，占總 KTV 消費樣本的 35.9%；其次是 1 年 4-5 次，占總 KTV 消費樣本的 22.9%；再其次是 1 年 1 次，占總 KTV 消費樣本的 14.7%。整體來看，102 年約有五成的民眾 1 年去 KTV4 次以上，而與往年的調查結果比較，1 年消費頻率 6 次以上的重度使用者，102 年有 26.5%，與往年並無太大差異。

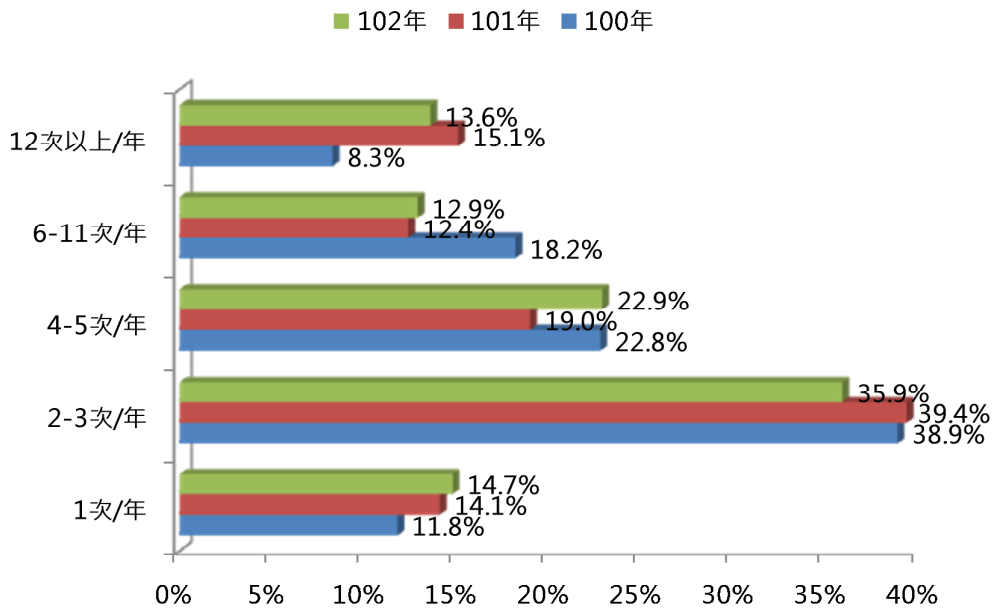


圖 53 100-102 年消費行為之 KTV 消費次數分布(N=279)

2. 消費金額

由於此題的答項在前兩年度的調查結果中發現，可進一步合併金額上的分類，故 102 年的答項有所修正，雖該題答項已作更改，但仍可對 100 年及 101 年進行分類上的合併，進而與 102 年進行比較。

在 102 年有進行 KTV 消費行為的受訪者中，消費金額以新臺幣 1,501-5,000 元最多，占總 KTV 消費樣本的 29.1%；其次是新臺幣 5,001 元以上，占總 KTV 消費樣本的 20.8%；再其次是新臺幣 501-1,000 元，占總 KTV 消費樣本的 19.9%。與往年的調查結果進行比較，102 年 KTV 的消費金額在新臺幣 5,001 元以上的比例逐年增加，新臺幣 1,501-5,000 元的比例則較往年減少，且有近六成五的民眾花費新臺幣 1,001 元以上進行 KTV 的消費，綜合前述 KTV 的消費頻率顯示 KTV 的消費者可區分為重度消費者與輕度消費者。

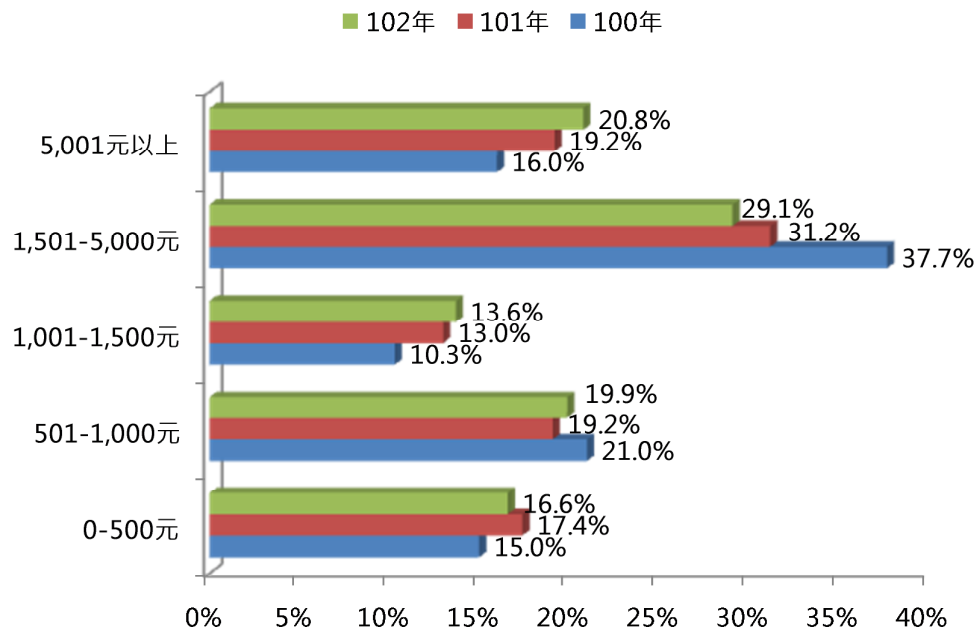


圖 54 100-102 年消費行為之 KTV 消費金額分布(N=314)

3. 消費地點

在民國 102 年進行 KTV 消費的消費地點以好樂迪最多，占總 KTV 消費樣本的 44.3%；其次是錢櫃，占總 KTV 消費樣本的 35.2%；再其次是其他 KTV，占總 KTV 消費樣本的 23.1%，進一步探究受訪者的回答包括有地方性 KTV(瑪格、神采飛揚、笑傲江湖等)，或是忘記與並未注意消費的 KTV 名稱。而與往年的調查結果相比，KTV 的消費地點並無太大的變動，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、美樂地等，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。

但進一步觀察 KTV 消費地點的比例變化，102 年好樂迪較 101 年減少 8.2%；錢櫃減少 3.2%。此外，前去星聚點的消費者則增加 6.7%，可見 KTV 的消費市場即使是大型連鎖的好樂迪與錢櫃也面臨嚴峻的考驗。

表 208 100-102 年消費行為之 KTV 消費地點分布(N=279)

	100 年	101 年	102 年
好樂迪	52.1%	52.5%	44.3%
錢櫃	43.4%	38.4%	35.2%
星聚點	12.9%	12.7%	19.4%
享溫馨		11.8%	8.5%
美樂地		3.9%	3.1%
銀櫃		2.9%	2.2%
闔家歡	1.2	1.0%	1.2%
線上			0.3%
其他	27.3%	22.5%	23.1%

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 382

4. KTV 考量因素

在本次調查的有 KTV 消費的受訪者中，選擇 KTV 的考量因素以交通便利最多，占總 KTV 消費樣本的 38%；其次是包廂空間舒適，占總 KTV 消費樣本的 31.6%；再其次是價錢合理，占總 KTV 消費樣本的 21.1%。另外，受訪者回答其他因素包括朋友邀約的地點、音響設備以及安全性等。

與 101 年的調查結果進行比較，包廂空間舒適與價錢合理的考量因素比例皆減少了 10% 左右，可見在 KTV 消費者心中，交通便利性是最主要的因素，且由於 KTV 是屬於社交類型的娛樂場所，因此也有部分消費者因朋友聚會而進行 KTV 消費，KTV 業者可強化社交性的消費誘因，吸引消費者的消費意願。

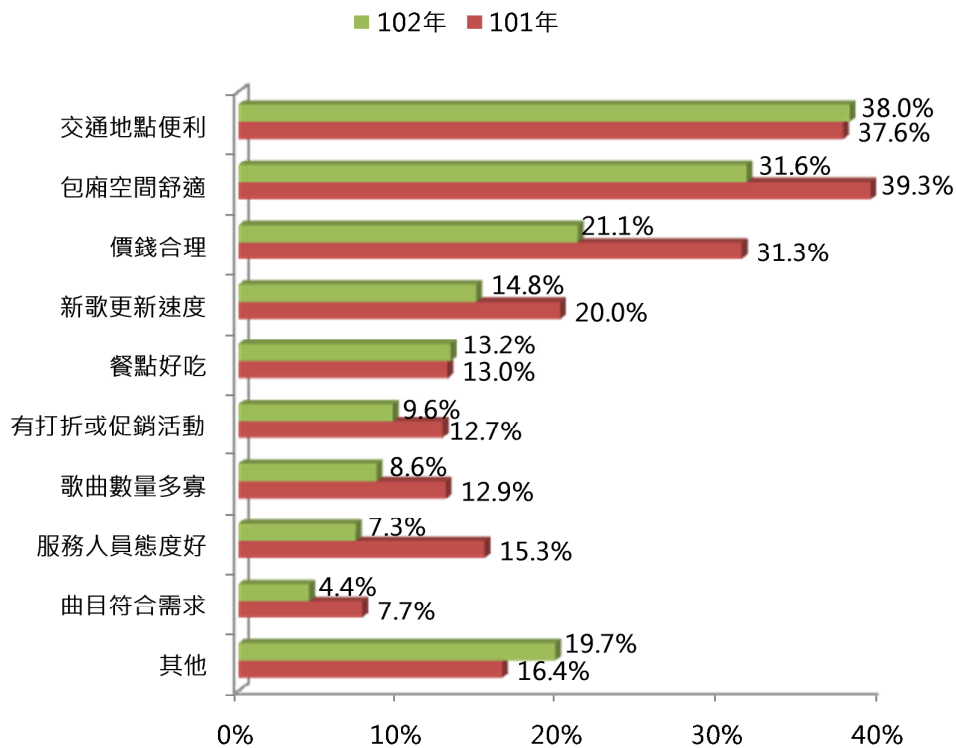


圖 55 101-102 年消費行為之 KTV 消費考量因素分布(N=279)
註：本題為複選題，因此各類占比加總會大於 100%；本題總次數為 469

(六)其他消費

在102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 28.3%；沒有進行其他項目的音樂消費者，占總消費樣本的 71.7%。相較於往年的調查結果，102 年有進行其他項目的音樂消費比例逐年上升，較 101 年增加 2.8%，可見我國民眾對於音樂消費的類型更為多元化。

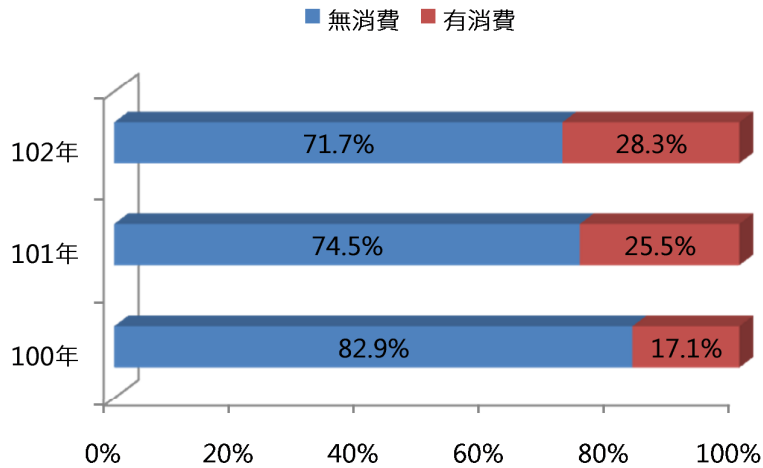


圖 56 100-102 年消費行為之是否其他消費分布(N=586)

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 44.4%；其次是一般餐廳占總其他消費樣本的 25.9%；再其次是購買樂譜或音樂器材，占總其他消費樣本的 22.6%。102 年在家安裝歌唱設備的比例較 101 年增加 10.7%，綜合前述的 KTV 消費地點，可能對大型連鎖 KTV 的比例下降造成影響。

表 209 100-102 年消費行為之其他消費行為分布(N=166)

	100 年	101 年	102 年
在家安裝歌唱設備		33.7%	44.4%
一般餐廳	68.0%	27.2%	25.9%
購買樂譜或音樂器材		23.3%	22.6%
投幣點唱機		12.5%	14.2%
參加需付費音樂課程	12.0%	12.3%	5.4%
酒店	15.5%	6.4%	2.5%
其他	15.1%	11.7%	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 201

(七)個人對流行音樂培育意願、就業發展性與未來消費趨勢

1. 流行音樂培育

在 102 年的調查結果中，國人對於進入流行音樂培育機構的意願，不願意的比例最高，占總樣本數的 70.5%；其次是願意，占總樣本數的 19.5%。進一步合併分類來看，願意進入流行音樂培育機構的人口占比有 20.9%；不願意則有 79.1%，約近八成的人口，進一步瞭解受訪者不願意的原因，包括受限於年齡、沒有時間或是沒天份、沒有興趣，顯示國人對於進入流行音樂培育機構的意願不高。

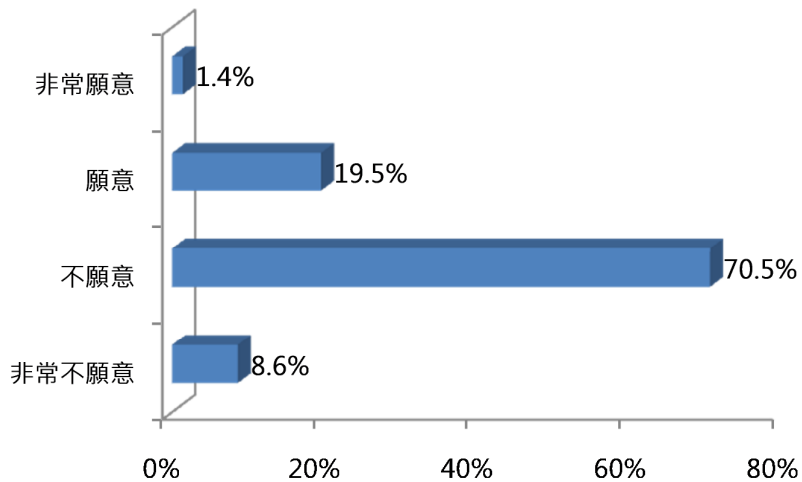


圖 57 102 年國人進入流行音樂培育機構意願之情形分布(N=1,068)

2. 流行音樂就業

在 102 年的調查結果中，國人對於進入流行音樂產業就業的發展性，認為有發展的比例最高，占總樣本數的 67.1%；其次是沒發展，占總樣本數的 22.1%。進一步合併分類來看，認為進入流行音樂產業就業有發展性的人口占比有 73.4%；認為沒發展性的人則有 26.6%。進一步瞭解受訪者認為沒發展的原因，包括認為市場環境逐漸沒落、歌手的競爭激烈、工作不穩定等因素。綜合前述進入培育機構的意願，國人認為進入音樂產業需要時間、天份或機緣，因此雖然進入培育機構的意願不高，但仍認為流行音樂產業具有其發展性。

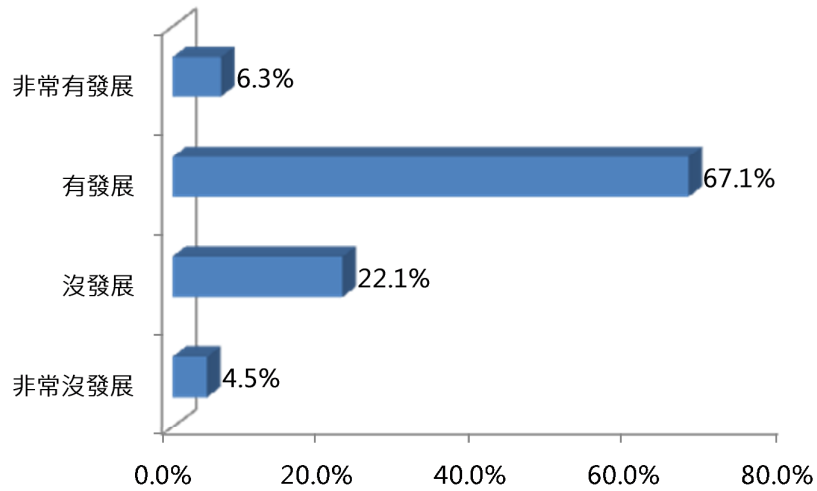


圖 58 102 年國人對於流行音樂產業就業發展性之情形分布(N=1,068)

3. 未來實體唱片消費趨勢

在 102 年的調查結果中，有進行音樂消費的受訪者，對於未來三年的實體唱片消費趨勢，認為微幅衰退的比例最高，占總音樂消費樣本數的 31.6%；其次是變化不大，占總音樂消費樣本數的 27.2%；再其次是嚴重衰退，占總音樂消費樣本數的 23.9%。進一步以合併分類來看，認為未來三年的實體唱片市場會衰退的有 55.5%；認為會成長的有 12.1%，顯示音樂消費者對於未來三年的實體唱片市場較為悲觀。

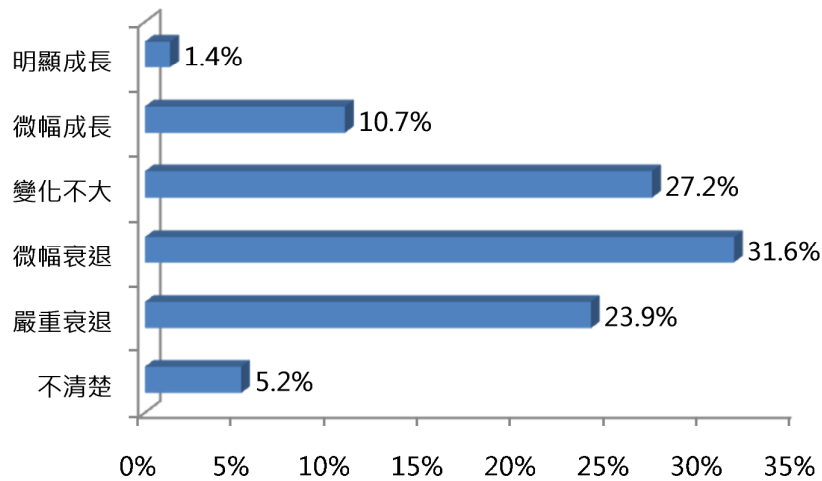


圖 59 102 年音樂消費者對未來實體唱片市場趨勢之情形分布(N=586)

4. 未來音樂展演消費趨勢

在 102 年的調查結果中，有進行音樂消費的受訪者，對於未來三年的音樂展演消費趨勢，認為微幅成長的比例最高，占總音樂消費樣本數的 34.6%；其次是變化不大，占總音樂消費樣本數的 34.5%；再其次是明顯成長，占總音樂消費樣本數的 15.4%。進一步以合併分類來看，認為未來三年的音樂展演市場會衰退的有 8.5%；認為會成長的有 50%，顯示音樂消費者對於未來三年的音樂展演市場較樂觀。

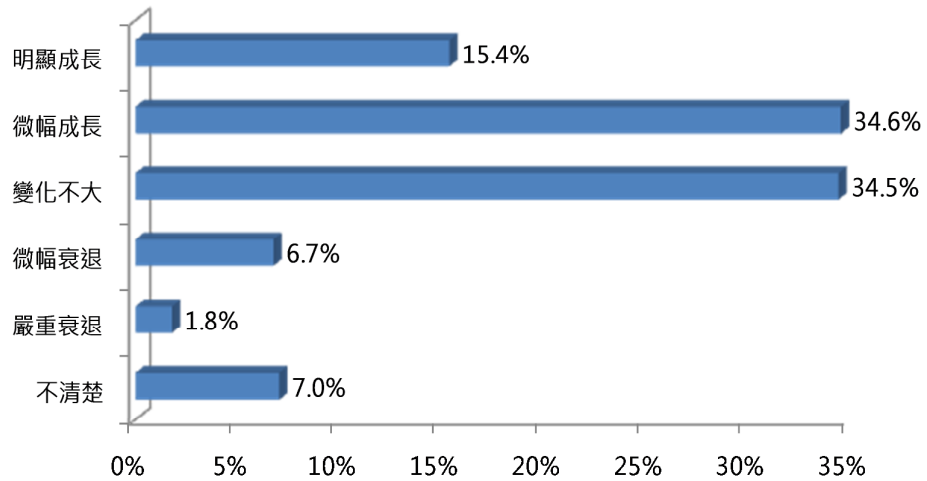


圖 60 102 年音樂消費者對未來音樂展演市場趨勢之情形分布(N=586)

5. 未來數位音樂消費趨勢

在 102 年的調查結果中，有進行音樂消費的受訪者，對於未來三年的數位音樂消費趨勢，認為微幅成長的比例最高，占總音樂消費樣本數的 36.5%；其次是明顯成長，占總音樂消費樣本數的 35.3%；再其次是變化不大，占總音樂消費樣本數的 17.5%。進一步以合併分類來看，認為未來三年的數位音樂市場會衰退的有 3.8%；認為會成長的有 71.8%，顯示音樂消費者對於未來三年的數位音樂市場非常樂觀。

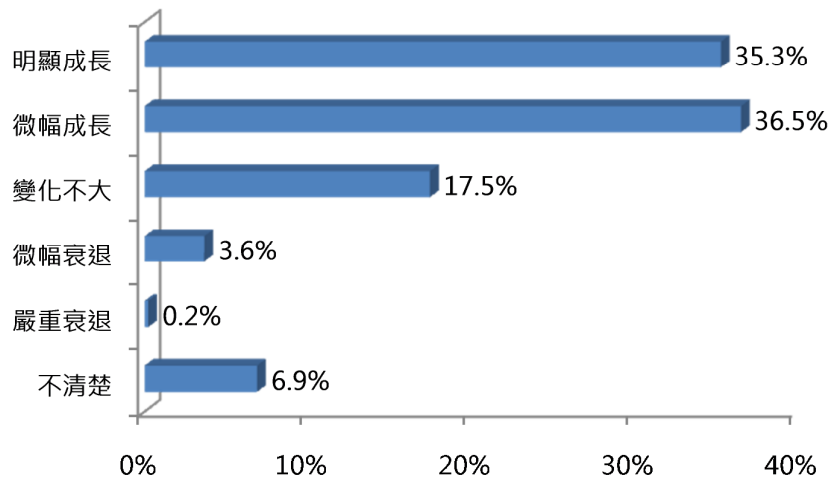


圖 61 102 年音樂消費者對未來數位音樂市場趨勢之情形分布(N=586)

6. 未來 KTV 消費趨勢

在 102 年的調查結果中，有進行音樂消費的受訪者，對於未來三年的 KTV 消費趨勢，認為變化不大的比例最高，占總音樂消費樣本數的 49.9%，將近有五成；其次是微幅成長，占總音樂消費樣本數的 23.6%；再其次是微幅衰退，占總音樂消費樣本數的 11.5%。進一步以合併分類來看，認為未來三年的 KTV 市場會衰退的有 12.6%；認為會成長的有 31.5%，另外有 6% 的人回答不清楚。整體來說，音樂消費者認為未來三年的 KTV 消費市場呈現持平、沒有太大的變化。

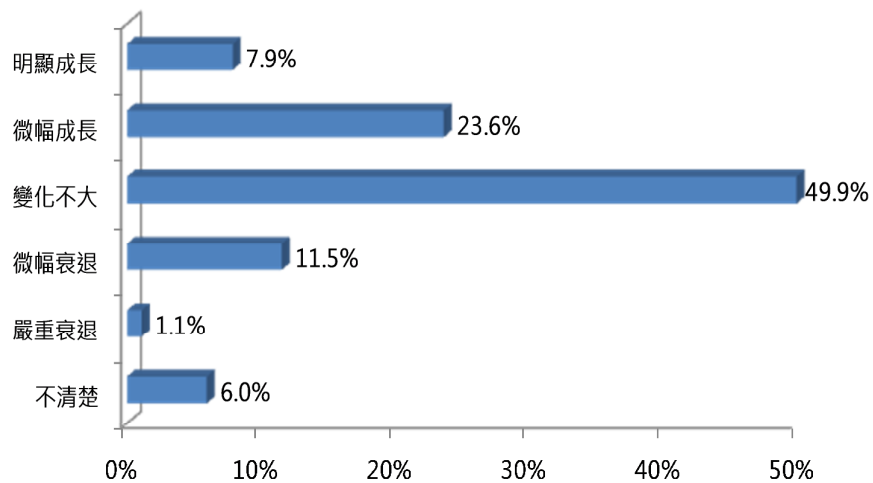


圖 62 102 年音樂消費者對未來 KTV 消費市場趨勢之情形分布(N=586)

四、流行音樂消費者人口特性分析

本節針對我國當前流行音樂市場與四項分眾音樂市場(實體唱片、音樂展演、數位音樂、KTV)各自的消費者人口組成及特性進行分析。此外，為兼顧音樂消費的多元形態，亦加入其他音樂消費的類別，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

為進一步了解總體音樂消費者的人口特性，根據受訪者在 102 年中是否有音樂消費行為，將受訪者區分成音樂消費者與非音樂消費者，並與其人口變項進行交叉分析。

在民國 102 年內有收聽音樂的使用者中，有 54.9%的人口同時也有音樂消費行為，即為音樂消費者；另外有 45.1%的人口沒有音樂消費行為，為非音樂消費者。進一步與人口變項進行交叉後，可發現年齡、教育程度、職業以及個人月收入的人口變項對是否進行音樂消費有顯著影響。

在音樂消費者的人口組成部分，「31-45 歲」的比例最高有 32.7%，其次為「12-30 歲」，有 30.9%；另外，教育程度則是以「大專以上」的比例最高，有 57.7%；職業以「目前未就業」的占比最多；個人月收入則是以「19,274-40,000 元」最多，有 31.8%。整體而言，音樂消費者的人口組成有六成左右的人口是 45 歲以下的消費者，且教育程度多為大專以上、目前未就業、個人月收入在基本工資介於新臺幣 40,000 元區間的人口。

而在非音樂消費者部分，「56 歲(含)以上」沒有音樂消費的比例最高，有 35.1%；教育程度以「大專以上」的比例最多；職業以「目前未就業」的占比最高；個人月收入則是以「無收入」最多，人口占比有 44.2%。整體而言，非音樂消費者的人口組成為 56 歲以上、教育程度多為大專以上、目前未就業、個人月收入為無收入的人口。

表 210 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	482	586	1068
總百分比	45.1%	54.9%	100.0%
年齡 *			
12-30 歲	26.3%	30.9%	308
31-45 歲	22.2%	32.7%	298
46-55 歲	16.4%	17.0%	179
56 歲(含)以上	35.1%	19.4%	283
居住地區			
北部	42.0%	46.7%	476
中部	25.2%	24.3%	264
南部	28.8%	26.1%	292
東部及離島	4.0%	2.9%	36
性別			
男	46.9%	51.9%	530
女	53.1%	48.1%	538
教育程度 *			
國中以下	26.8%	9.9%	187
高中/高職	30.4%	32.4%	337
大專以上	42.8%	57.7%	544
職業 *			
高階白領	17.3%	29.7%	257
低階白領及藍領	25.8%	26.8%	282
目前未就業	56.9%	43.5%	529
個人月收入 *			
無收入	44.2%	26.0%	365
19,273 元 (基本工資) 以下	13.6%	12.0%	136
19,274-40,000 元	26.1%	31.8%	312
40,001 元以上	16.1%	30.2%	254

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，數值僅供參考。

為進一步瞭解音樂使用者的音樂收聽習慣與消費行為，本調查將受訪者的人口變項，以及是否有各分項的音樂消費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、居住地區、性別、教育程度、職業、個人月收入的人口變項上，與收聽頻率較少的受訪者並無顯著差異；但在

是否有音樂消費行為上，則有顯著差異，也就是說收聽音樂的頻率與人口變項之間並無明顯的影響，但會影響是否有音樂消費的行為。

整體而言，在 102 年內有收聽音樂的使用者中，有將近六成的人口每天都收聽音樂，屬於高頻率的音樂使用者。與其他收聽頻率較低的音樂使用者相比，高頻率音樂使用者有進行音樂消費的比例也最高，占比為 63.1%。而收聽頻率為其他或更少的音樂使用者也有進行音樂消費的比例最低，僅有 2.6%。

表 211 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 次或更多週 1 次	其他或更少	次數
總次數	614	192	79	132	51	1068
總百分比	57.5%	18.0%	7.4%	12.3%	4.8%	100.0%
年齡						
12-30 歲	60.3%	18.5%	5.9%	13.9%	1.4%	308
31-45 歲	56.3%	21.6%	8.7%	9.3%	4.1%	298
46-55 歲	54.1%	18.2%	6.9%	16.2%	4.5%	179
56 歲(含)以上	57.8%	13.6%	7.9%	11.4%	9.3%	283
居住地區#						
北部	59.2%	17.3%	7.9%	12.3%	3.3%	476
中部	59.5%	16.4%	7.3%	11.9%	4.9%	264
南部	52.7%	20.8%	7.1%	13.0%	6.4%	292
東部及離島	59.0%	16.4%	4.2%	11.2%	9.3%	36
性別						
男	56.7%	17.8%	6.2%	13.8%	5.5%	530
女	58.3%	18.2%	8.5%	10.9%	4.1%	538
教育程度						
國中以下	55.5%	18.0%	6.4%	12.6%	7.4%	187
高中/高職	57.4%	17.4%	6.8%	14.6%	3.9%	337
大專以上	58.2%	18.4%	8.1%	10.9%	4.4%	544
職業						
高階白領	58.8%	19.4%	6.2%	10.8%	4.8%	257
低階白領及藍領	58.0%	17.4%	9.8%	10.8%	4.0%	282
目前未就業	56.6%	17.6%	6.7%	13.9%	5.2%	529
個人月收入						
無收入	55.9%	19.2%	6.6%	13.8%	4.5%	365

	每天	2-3 天 1 次	一週 2 次	一週 1 次或更多週 1 次	其他或更少	次數
19,273 元(基本工資) 以下	53.5%	18.0%	9.9%	13.8%	4.8%	136
19,274-40,000 元	57.3%	16.1%	8.4%	12.3%	5.9%	312
40,001 元以上	62.0%	18.7%	5.9%	9.5%	3.9%	254
每次收聽時數#						
未滿 1 小時	50.2%	22.8%	6.7%	14.4%	5.9%	529
滿 1 小時不到 2 小時	55.7%	16.9%	11.6%	10.9%	4.9%	339
滿 2 小時不到 3 小時	69.0%	10.5%	4.0%	13.4%	3.1%	96
滿 3 小時不到 4 小時	87.8%	4.1%	0.0%	8.1%	0.0%	25
滿 4 小時不到 5 小時	82.1%	0.0%	7.9%	10.0%	0.0%	10
滿 5 小時以上	91.5%	4.3%	0.0%	4.2%	0.0%	69
是否音樂消費 *						
無消費	50.7%	18.0%	9.5%	14.3%	7.5%	482
有消費	63.1%	18.0%	5.7%	10.6%	2.6%	586
是否唱片消費						
無消費	59.7%	19.2%	6.4%	11.6%	3.1%	267
有消費	65.9%	17.0%	5.0%	10.0%	2.1%	319
是否展演消費#						
無消費	61.6%	18.0%	5.8%	11.7%	2.9%	458
有消費	68.4%	18.0%	5.0%	7.1%	1.5%	128
是否數位消費#						
無消費	62.7%	17.5%	6.2%	10.6%	3.0%	473
有消費	64.7%	20.1%	3.2%	11.1%	0.9%	113
是否 KTV 消費						
無消費	59.8%	19.2%	4.3%	13.1%	3.6%	308
有消費	66.7%	16.7%	7.1%	8.1%	1.4%	279

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)·該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%·數值僅供參考。

將人口變項，以及是否有各分項的音樂消費與收聽音樂時數進行交叉分析，結果顯示在年齡、居住地區、性別、教育程度、職業與個人月收入的人口變項上，並無顯著差異。但在收聽時數與是否有音樂消費呈現顯著的影響，也就是說收聽音樂的時數與人口變項之間並無明顯的影響，但會影響是否有音樂消費的行為。

整體而言，在 102 年內有收聽音樂的使用者中，有近五成的人口收聽時數在未滿 1 小時、滿 1 小時不到 2 小時有三成左右，顯示有八成的音樂使用者以短時數的收聽習慣為主。且短時數的音樂使用者有音樂消費行為的比例也較高，未滿 1 小時及滿 1 小時不到 2 小時的占比分別為 49.6% 以及 31.7%。

表 212 消費者人口特性、消費與否及收聽音樂時數交叉表

	未滿 1 小時	滿 1 小時不到 2 小時	滿 2 小時不到 3 小時	滿 3 小時不到 4 小時	滿 4 小時不到 5 小時	滿 5 小時以上	次數
總次數	529	339	96	25	10	69	1068
總百分比	49.6%	31.7%	9.0%	2.3%	0.9%	6.5%	100.0%
年齡							
12-30 歲	45.7%	30.8%	12.2%	3.8%	2.0%	5.5%	308
31-45 歲	55.6%	27.3%	5.5%	1.7%	0.3%	9.6%	298
46-55 歲	46.9%	34.7%	9.6%	1.9%	1.0%	5.9%	179
56 歲(含)以上	49.1%	35.5%	8.8%	1.7%	0.4%	4.6%	283
居住地區#							
北部	49.5%	32.6%	8.1%	2.8%	1.0%	6.0%	476
中部	49.1%	34.0%	8.3%	1.1%	0.6%	6.9%	264
南部	49.4%	29.0%	10.6%	2.7%	1.3%	7.0%	292
東部及離島	54.1%	26.1%	12.8%	1.9%	0.0%	5.1%	36
性別							
男	48.4%	31.5%	10.1%	2.5%	1.1%	6.4%	530
女	50.7%	32.0%	8.0%	2.2%	0.8%	6.3%	538
教育程度							
國中以下	52.2%	30.6%	9.1%	2.0%	0.0%	6.1%	187
高中/高職	47.8%	32.3%	8.5%	2.6%	1.3%	7.5%	337
大專以上	49.8%	31.8%	9.3%	2.3%	1.0%	5.8%	544
職業							
高階白領	48.8%	30.3%	9.2%	2.3%	1.9%	7.5%	257

	未滿 1 小時	滿 1 小時 不到 2 小時	滿 2 小時 不到 3 小時	滿 3 小時 不到 4 小時	滿 4 小時 不到 5 小時	滿 5 小時以 上	次數
低階白領及藍領	48.6%	29.7%	7.2%	2.4%	1.0%	11.1%	282
目前未就業	50.5%	33.5%	9.8%	2.3%	0.5%	3.4%	529
個人月收入							
無收入	52.7%	31.9%	9.4%	1.5%	0.7%	3.8%	365
19,273 元 (基本工資) 以下	45.0%	35.6%	8.9%	4.0%	0.7%	5.8%	136
19,274-40,000 元	47.4%	30.8%	9.5%	2.2%	1.5%	8.6%	312
40,001 元以上	50.0%	30.6%	7.9%	2.7%	0.7%	8.1%	254
是否音樂消費 *							
無消費	57.3%	27.1%	7.4%	2.4%	0.9%	4.9%	482
有消費	43.2%	35.5%	10.3%	2.3%	1.0%	7.7%	586
是否唱片消費#							
無消費	39.7%	38.1%	10.6%	2.6%	1.5%	7.5%	267
有消費	46.2%	33.3%	10.1%	2.0%	0.6%	7.8%	319
是否展演消費#							
無消費	45.0%	36.2%	9.2%	1.4%	1.1%	7.1%	458
有消費	36.7%	33.1%	14.2%	5.2%	0.6%	10.2%	128
是否數位消費#							
無消費	43.6%	36.9%	10.0%	1.5%	0.6%	7.4%	473
有消費	41.4%	29.4%	11.5%	5.3%	2.6%	9.8%	113
是否 KTV 消費#							
無消費	44.7%	35.7%	8.7%	0.9%	0.9%	9.1%	308
有消費	41.5%	35.2%	12.1%	3.7%	1.1%	6.4%	279

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，數值僅供參考。

(一) 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 102 年內有進行音樂消費的受訪者中，根據是否有唱片消費，區分為唱片消費者與非唱片消費者，並與其人口變項作交叉分析。結果發現僅有年齡此項人口變項對消費實體唱片有顯著差異。而在居住地區、性別、教育程度、職業、個人月收入的人口變項上，則無顯著差異。

在 102 年的音樂消費者中，有 54.4% 的人口為唱片消費者，其中有三成左右的唱片消費者為「31-45 歲」、「46-55 歲」、「56 歲(含)以上」也都有兩成左右的唱片消費者；另外在音樂消費者中有 45.6% 的人口為非唱片消費者，其中有四成左右的非唱片消費者為「12-30 歲」。整體而言，唱片消費者屬於較為年長的年齡層。

進一步分別討論唱片消費者與非唱片消費者的資訊管道與願意消費的動機，有傳統媒體、實體通路與喜歡音樂、同學朋友影響、想支持正版音樂有顯著差異。唱片消費者獲取音樂資訊的管道有 61.3% 及 9.9% 的受訪者分別透過傳統媒體及實體通路獲取音樂資訊；而非唱片消費者中有 51.9% 透過傳統媒體獲取音樂資訊，實體通路則僅有 4.8%。而在願意消費的動機方面，唱片消費者有 77.4% 是因為喜歡音樂，10.7% 是因為想支持正版音樂，5.4% 因受同學朋友影響；而非唱片消費者願意消費的動機有 65.5% 是喜歡音樂，15.3% 是受同學朋友影響，僅有 4.6% 是想支持正版音樂。

整體而言，唱片消費者或非唱片消費者在獲取音樂資訊的管道上雖有差異，但傳統媒體仍為主要的管道。而在願意消費的動機上，除了喜歡音樂外，唱片消費者願意購買實體唱片因為想支持正版音樂比受同學朋友影響較高，非唱片消費者願意購買實體唱片的因素則是受同學朋友影響比想支持正版音樂的比例高。

表 213 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	268	319	587
總百分比	45.6%	54.4%	100.0%
年齡 *			

	非唱片消費者	唱片消費者	次數
12-30 歲	42.3%	21.5%	181
31-45 歲	33.2%	32.2%	191
46-55 歲	11.6%	21.5%	100
56 歲(含)以上	12.9%	24.8%	114
居住地區			
北部	46.9%	46.4%	274
中部	21.9%	26.4%	143
南部	29.0%	23.7%	153
東部及離島	2.2%	3.5%	17
性別			
男	53.1%	50.8%	304
女	46.9%	49.2%	282
教育程度			
國中以下	7.3%	12.0%	58
高中/高職	31.5%	33.2%	190
大專以上	61.2%	54.8%	338
職業			
高階白領	26.7%	32.3%	174
低階白領及藍領	30.7%	23.5%	157
目前未就業	42.6%	44.2%	255
個人月收入			
無收入	26.0%	25.9%	152
19,273 元 (基本工資) 以下	15.1%	9.6%	71
19,274-40,000 元	32.6%	31.1%	186
40,001 元以上	26.3%	33.4%	177
收聽頻率			
幾乎每天聽	59.7%	65.8%	370
兩三天一次	19.2%	17.0%	105
一週兩次	6.4%	5.0%	33
一週一次或更多週一次	11.6%	10.0%	63
其他或更少	3.1%	2.2%	15
收聽時數			
未滿 1 小時	39.7%	46.2%	253
滿 1 小時不到 2 小時	38.1%	33.3%	208
滿 2 小時不到 3 小時	10.6%	10.1%	60
滿 3 小時不到 4 小時	2.6%	2.0%	13

	非唱片消費者	唱片消費者	次數	TAIWAN MUSIC INDUSTRY SURVEY 2013
滿 4 小時不到 5 小時	1.5%	0.6%	6	
滿 5 小時以上	7.5%	7.8%	45	
資訊管道				
傳統媒體 *	51.9%	61.3%	334	
新媒體	61.8%	54.6%	339	
他人推薦	9.3%	14.7%	72	
實體通路 *	4.8%	9.9%	44	
其他#	1.1%	1.5%	8	
消費動機				
喜歡音樂 *	65.5%	77.4%	422	
喜歡歌手/表演者	37.0%	41.3%	231	
同學朋友影響 *	15.3%	5.4%	58	
想支持正版音樂 *	4.6%	10.7%	46	
有促銷活動	3.1%	3.0%	18	
活動場地品質佳#	0.7%	0.3%	3	
活動地點交通便利#	3.0%	0.5%	10	
有周邊商品、贈品#	0.7%	0.6%	4	
其他	4.9%	3.9%	25	

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，數值僅供參考。

2. 音樂展演消費者人口特性

本次調查在 102 年內有進行音樂消費的受訪者中，根據是否有進行音樂展演的消費，區分成展演消費者與非展演消費者，並與其人口變項作交叉分析。結果發現性別、教育程度的人口變項對是否有音樂展演消費產生顯著差異。另外在年齡、居住地區、職業、個人月收入的人口變項對音樂展演消費，則無顯著差異。

在 102 年的音樂消費者中，有 21.8% 的人口為展演消費者，其中有六成左右的消費者為女性，將近有八成的消費者教育程度為「大專以上」；另外在音樂消費者中有 78.2% 的人口為非展演消費者，其中有四成五為女性，約有八成左右的消費者教育程度為「大專以上」。整體而言，展演消費者以女性、教育程度較高的族群為主。

進一步分別討論展演消費者與非展演消費者的資訊管道與願意消費的動機，僅有新媒體與喜歡歌手/表演者有顯著差異。展演消費者獲取

音樂資訊的管道有 67.8% 是透過新媒體；非展演消費者則有 55.1% 透過新媒體獲取音樂資訊。而在願意消費的動機上，展演消費者有 50.5% 是因為喜歡歌手/表演者而願意消費，非展演消費者因為喜歡歌手/表演者而願意消費的比例僅有 36.2%。顯示展演消費者獲取音樂資訊的管道主要為新媒體，願意消費的動機為喜歡歌手/表演者。

表 214 人口變項與是否進行展演消費交叉表

	非展演消費者	展演消費者	次數
總次數	458	128	587
總百分比	78.2%	21.8%	100.0%
年齡			
12-30 歲	30.7%	31.8%	181
31-45 歲	31.6%	36.5%	191
46-55 歲	17.8%	14.2%	100
56 歲(含)以上	19.9%	17.5%	114
居住地區			
北部	45.6%	50.7%	274
中部	25.6%	19.8%	143
南部	25.7%	27.4%	153
東部及離島	3.1%	2.1%	17
性別 *			
男	55.7%	38.2%	304
女	44.3%	61.8%	282
教育程度 *			
國中以下	11.3%	4.9%	58
高中/高職	36.3%	18.3%	190
大專以上	52.4%	76.8%	338
職業			
高階白領	29.0%	32.2%	174
低階白領及藍領	26.1%	29.4%	157
目前未就業	44.9%	38.4%	255
個人月收入			
無收入	26.7%	23.3%	152
19,273 元 (基本工資) 以下	12.2%	11.4%	71
19,274-40,000 元	32.9%	28.0%	186
40,001 元以上	28.2%	37.3%	177
收聽頻率			

	非展演消費者	展演消費者	次數
幾乎每天聽	61.6%	68.4%	370
兩三天聽一次	18.0%	18.0%	105
一週兩次	5.8%	5.0%	33
一週一次或更多週一次	11.7%	7.1%	63
其他或更少	2.9%	1.5%	15
收聽時數#			
未滿 1 小時	45.0%	36.7%	253
滿 1 小時不到 2 小時	36.2%	33.1%	208
滿 2 小時不到 3 小時	9.2%	14.2%	60
滿 3 小時不到 4 小時	1.4%	5.2%	13
滿 4 小時不到 5 小時	1.1%	0.6%	6
滿 5 小時以上	7.1%	10.2%	45
資訊管道			
傳統媒體	57.1%	56.7%	334
新媒體 *	55.1%	67.8%	339
他人推薦	12.8%	10.4%	72
實體通路	7.1%	9.2%	44
其他#	1.3%	1.5%	8
消費動機			
喜歡音樂	71.3%	74.5%	422
喜歡歌手/表演者 *	36.2%	50.5%	231
同學朋友影響	11.0%	6.2%	58
想支持正版音樂	6.9%	11.6%	46
有促銷活動#	2.8%	3.9%	18
活動場地品質佳#	0.5%	0.5%	3
活動地點交通便利#	1.9%	0.8%	10
有周邊商品、贈品#	0.6%	0.8%	4
其他	4.7%	2.9%	25

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 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 102 年內有進行音樂消費的受訪者中，根據是否有數位音樂消費，區分成數位音樂消費者與非數位音樂消費者，並與其人口變項作交叉分析。結果發現年齡與教育程度對是否有消費數位音樂產生顯著影響。而在居住地區、性別、職業與個人月收入的人口變項上，

則無顯著差異。

在 102 年的音樂消費者中，有 19.4% 的人口為數位音樂消費者，其中有近五成的數位音樂消費者為「12-30 歲」，且教育程度以「大專以上」為主，約有六成五的數位音樂消費者；另外在音樂消費者中有 80.6% 的人口為非數位音樂消費者，其中有三成左右為「31-45 歲」，且教育程度以「大專以上」為主，約有八成五的非數位音樂消費者。整體而言，數位音樂消費者以年輕、教育程度較高的族群為主。

進一步分別討論數位音樂消費者與非數位音樂消費者的資訊管道與願意消費的動機，有新媒體、實體通路與想支持正版音樂有顯著差異。數位音樂消費者獲取音樂資訊的管道有 78.4% 是透過新媒體，僅有 0.9% 是透過實體通路獲取音樂資訊；非數位音樂消費者透過新媒體獲取音樂資訊的比例有 53%，透過實體通路則有 9.2%。而在願意消費的動機方面，數位音樂消費者因為想支持正版音樂而消費的比例有 13.6%；非數位音樂消費者有 6.5% 會因為想支持正版音樂而消費。整體而言，數位音樂消費者獲取音樂資訊的管道以新媒體為主，且會因為想支持正版音樂而消費。

表 215 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	473	113	587
總百分比	80.6%	19.4%	100.0%
年齡 *			
12-30 歲	26.5%	49.5%	181
31-45 歲	31.1%	39.1%	191
46-55 歲	19.4%	7.3%	100
56 歲(含)以上	23.0%	4.1%	114
居住地區			
北部	45.9%	49.9%	274
中部	24.5%	23.6%	143
南部	26.2%	25.6%	153
東部及離島	3.4%	0.9%	17
性別			
男	51.7%	52.5%	304
女	48.3%	47.5%	282
教育程度 *			

	非數位音樂消費者	數位音樂消費者	次數
國中以下	11.1%	4.9%	58
高中/高職	33.1%	29.5%	190
大專以上	55.8%	65.6%	338
職業			
高階白領	29.6%	30.1%	174
低階白領及藍領	24.2%	37.8%	157
目前未就業	46.2%	32.1%	255
個人月收入			
無收入	27.3%	20.7%	152
19,273 元 (基本工資) 以下	12.5%	10.0%	71
19,274-40,000 元	29.6%	40.9%	186
40,001 元以上	30.6%	28.4%	177
收聽頻率			
幾乎每天聽	62.7%	64.7%	370
兩三天聽一次	17.5%	20.1%	105
一週兩次	6.2%	3.2%	33
一週一次或更多週一次	10.6%	11.1%	63
其他或更少	3.0%	0.9%	15
收聽時數#			
未滿 1 小時	43.6%	41.4%	253
滿 1 小時不到 2 小時	36.9%	29.4%	208
滿 2 小時不到 3 小時	10.0%	11.5%	60
滿 3 小時不到 4 小時	1.5%	5.3%	13
滿 4 小時不到 5 小時	0.6%	2.6%	6
滿 5 小時以上	7.3%	9.8%	45
資訊管道			
傳統媒體	59.1%	48.5%	334
新媒體 *	53.0%	78.4%	339
他人推薦	12.8%	9.9%	72
實體通路 *	9.2%	0.9%	44
其他#	1.6%	0.0%	8
消費動機			
喜歡音樂	71.3%	74.8%	422
喜歡歌手/表演者	38.0%	44.8%	231
同學朋友影響	9.4%	12.0%	58
想支持正版音樂 *	6.5%	13.6%	46

	非數位音樂消費者	數位音樂消費者	次數
有促銷活動#	3.0%	3.4%	18
活動場地品質佳#	0.6%	0.0%	3
活動地點交通便利#	1.6%	1.8%	10
有周邊商品、贈品#	0.4%	1.8%	4
其他	5.2%	0.7%	25

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，數值僅供參考。

4. KTV 消費者人口特性

本次調查在 102 年內有進行音樂消費的受訪者中，根據是否有進行 KTV 的消費，區分為 KTV 消費者與非 KTV 消費者，並與其人口變項作交叉分析。結果發現僅有年齡的人口變項對是否有 KTV 消費產生顯著差異。另外在居住地區、性別、教育程度、職業、個人月收入的人口變項對 KTV 消費，則無顯著差異。另外，收聽頻率對是否有 KTV 消費也有顯著差異。

在 102 年的音樂消費者中，有 47.5% 的人口為 KTV 消費者，其中有四成左右的消費者年齡為「12-30 歲」，有近七成左右的 KTV 消費者是每天收聽音樂；另外在音樂消費者中有 52.5% 的人口為非 KTV 消費者，其中約有三成五的非 KTV 消費者年齡為「31-45 歲」，非 KTV 消費者中約有六成的人每天收聽音樂。整體而言，KTV 消費者屬於較為年輕的年齡層，雖在收聽頻率上呈現顯著，但差異不大。

進一步分別討論 KTV 消費者與非 KTV 消費者的資訊管道與願意消費的動機，在新媒體與喜歡音樂、同學朋友影響有顯著差異。KTV 消費者中獲取音樂資訊的管道有 65.3% 是透過新媒體；非 KTV 消費者則有 51.2% 透過新媒體獲取音樂資訊。而在願意消費的動機上，KTV 消費者有 66.3% 是因為喜歡音樂而願意消費，受同學朋友影響而消費的占 14.3%；非 KTV 消費者因為喜歡音樂而願意消費的比例有 77.2%，受同學朋友影響則僅有 6%。顯示 KTV 消費者獲取音樂資訊的管道主要為新媒體，願意消費的動機為喜歡音樂以及受同學朋友影響。

表 216 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	308	279	587

	非 KTV 消費者	KTV 消費者	次數
總百分比	52.5%	47.5%	100.0%
年齡 *			
12-30 歲	19.7%	43.4%	181
31-45 歲	34.8%	30.3%	191
46-55 歲	21.9%	11.6%	100
56 歲(含)以上	23.6%	14.7%	114
居住地區			
北部	43.2%	50.5%	274
中部	29.5%	18.7%	143
南部	24.2%	28.2%	153
東部及離島	3.1%	2.6%	17
性別			
男	49.5%	54.4%	304
女	50.5%	45.6%	282
教育程度			
國中以下	12.2%	7.3%	58
高中/高職	32.8%	32.0%	190
大專以上	55.0%	60.7%	338
職業			
高階白領	29.3%	30.2%	174
低階白領及藍領	23.6%	30.3%	157
目前未就業	47.1%	39.5%	255
個人月收入			
無收入	29.1%	22.6%	152
19,273 元 (基本工資) 以下	9.9%	14.4%	71
19,274-40,000 元	31.4%	32.2%	186
40,001 元以上	29.6%	30.8%	177
收聽頻率 *			
幾乎每天聽	59.8%	66.7%	370
兩三天聽一次	19.2%	16.7%	105
一週兩次	4.3%	7.1%	33
一週一次或更多週一次	13.1%	8.1%	63
幾乎每天聽	3.6%	1.4%	15
收聽時數			
未滿 1 小時	44.7%	41.5%	253
滿 1 小時不到 2 小時	35.7%	35.2%	208

	非 KTV 消費者	KTV 消費者	次數
滿 2 小時不到 3 小時	8.7%	12.1%	60
滿 3 小時不到 4 小時	0.9%	3.7%	13
滿 4 小時不到 5 小時	0.9%	1.1%	6
滿 5 小時以上	9.1%	6.4%	45
資訊管道			
傳統媒體	59.1%	54.7%	334
新媒體 *	51.2%	65.3%	339
他人推薦	12.5%	12.0%	72
實體通路	9.2%	5.8%	44
其他#	1.8%	0.7%	8
消費動機			
喜歡音樂 *	77.2%	66.3%	422
喜歡歌手/表演者	36.6%	42.3%	231
同學朋友影響 *	6.0%	14.3%	58
想支持正版音樂	9.5%	6.2%	46
有促銷活動	2.6%	3.6%	18
活動場地品質佳#	0.3%	0.7%	3
活動地點交通便利#	1.3%	2.0%	10
有周邊商品、贈品#	0.9%	0.4%	4
其他	5.1%	3.4%	25

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，數值僅供參考。

5. 其他音樂消費者人口特性

在 102 年內有進行音樂消費的受訪者中，根據是否有進行除了實體唱片、音樂展演、數位音樂、KTV 活動以外的消費，區分成其他音樂形式消費者與非其他音樂形式消費者，並與其人口變項作交叉分析。結果發現僅有年齡此項人口變項對其他音樂形式消費有顯著差異。而在居住地區、性別、教育程度、職業、個人月收入的人口變項上，則無顯著差異。

在 102 年的音樂消費者中，有 28.3% 的人口為其他音樂形式的消費者，其中有三成左右的消費者為「31 歲-45 歲」、「56 歲(含)以上」；另外在音樂消費者中有 71.7% 的人口為非其他音樂形式消費者，其中有近四成的人為「12-30 歲」。整體而言，其他音樂形式的消費者屬於較

為年長的年齡層。

進一步分別討論其他音樂形式消費者與非其他音樂形式消費者的資訊管道與願意消費的動機，僅有資訊管道中的傳統媒體與新媒體有顯著差異，願意消費的動機則無顯著差異。其他音樂形式消費者獲取音樂資訊的管道，有 65.2%及 50.6%的消費者分別透過傳統媒體及新媒體獲取音樂資訊；而非其他音樂形式消費者中有 53.8%及 60.8%分別透過傳統媒體與新媒體獲取音樂資訊。整體而言，其他音樂形式消費者與非其他音樂形式消費者在獲取音樂資訊的管道上雖有差異，但傳統媒體與新媒體皆為主要的管道。

表 217 人口變項與是否進行其他音樂消費交叉表

	非其他音樂形式消費者	其他音樂形式消費者	次數
總次數	420	166	587
總百分比	71.7%	28.3%	100.0%
年齡 *			
12-30 歲	36.1%	18.0%	181
31-45 歲	33.7%	30.0%	191
46-55 歲	15.3%	21.4%	100
56 歲(含)以上	14.9%	30.6%	114
居住地區			
北部	47.9%	43.5%	274
中部	22.4%	29.3%	143
南部	27.3%	23.0%	153
東部及離島	2.4%	4.2%	17
性別			
男	50.4%	55.6%	304
女	49.6%	44.4%	282
教育程度			
國中以下	9.1%	11.9%	58
高中/高職	31.1%	35.6%	190
大專以上	59.8%	52.5%	338
職業			
高階白領	29.3%	30.6%	174
低階白領及藍領	28.4%	22.9%	157
目前未就業	42.3%	46.5%	255
個人月收入			

	非其他音樂形式消費者	其他音樂形式消費者	次數
無收入	26.2%	25.5%	152
19,273 元 (基本工資) 以下	11.5%	13.5%	71
19,274-40,000 元	33.4%	27.7%	186
40,001 元以上	28.9%	33.3%	177
收聽頻率			
幾乎每天聽	63.6%	61.7%	370
兩三天聽一次	17.4%	19.4%	105
一週兩次	5.7%	5.7%	33
一週一次或更多週一次	10.9%	10.1%	63
幾乎每天聽	2.4%	3.1%	15
收聽時數#			
未滿 1 小時	45.1%	38.3%	253
滿 1 小時不到 2 小時	34.3%	38.5%	208
滿 2 小時不到 3 小時	9.7%	11.9%	60
滿 3 小時不到 4 小時	1.8%	3.5%	13
滿 4 小時不到 5 小時	0.9%	1.2%	6
滿 5 小時以上	8.2%	6.6%	45
資訊管道			
傳統媒體 *	53.8%	65.2%	334
新媒體 *	60.8%	50.6%	339
他人推薦	11.2%	14.9%	72
實體通路	7.1%	8.8%	44
其他#	0.9%	2.3%	8
消費動機			
喜歡音樂	71.3%	73.7%	422
喜歡歌手/表演者	39.8%	38.2%	231
同學朋友影響	9.9%	10.1%	58
想支持正版音樂	9.0%	5.2%	46
有促銷活動	3.2%	2.8%	18
活動場地品質佳#	0.7%	0.0%	3
活動地點交通便利#	0.7%	3.9%	10
有周邊商品、贈品#	0.5%	1.1%	4
其他	3.0%	7.8%	25

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，數值僅供參考。

(二) 分眾市場消費者人口特性綜合比較

前文已描述四項分眾音樂市場的消費者特性，故在此基礎上，依各項人口變項對消費比例的影響顯著程度，將我國流行音樂消費者的人口特性整理如下。為進一步描繪四項分眾音樂市場的消費者特性，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，茲將分別討論我國四大音樂市場消費者的特性。

表 218 消費比例高之消費者人口特質：四項分眾市場比較

人口變項	實體唱片	音樂展演	數位音樂	KTV
年齡	有顯著影響 *	無顯著影響	有顯著影響 *	有顯著影響 *
居住地區	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	有顯著影響 *	無顯著影響	無顯著影響
教育程度	無顯著影響	有顯著影響 *	有顯著影響 *	無顯著影響
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	無顯著影響	無顯著影響	無顯著影響

資料來源：本研究整理

1. 實體唱片消費者以年長族群、較為傳統的消費者為主

民國 102 年的調查結果中，唱片消費者的年齡分層主要集中於 46 歲-50 歲的人口，較去年 30-44 歲增長約 10 歲左右，可見實體唱片消費者逐漸轉移至年長族群，可能是年長族群對數位音樂平台或使用方式熟悉度不高，而聆聽場所大多於自宅中，數位音樂方便性的優勢對年長族群並無吸引力，故年長族群多消費實體唱片。

綜合前述的調查結果，唱片消費者獲取音樂資訊的管道以傳統媒體為主，並非新媒體，消費地點也仍以實體唱片行為主，可見唱片消費者仍存有過往的音樂消費習慣，偏好逛實體店面進而購買實體商品，因此對於數位音樂處於尚未完全接受的狀態；而唱片消費者願意消費的動機大多為喜歡音樂、想支持正版音樂，顯示唱片消費者的消費特性較不受同學朋友的影響，而是以自己的喜好為主。整體而言，唱片消費者的年齡層較為廣泛，各年齡層的消費者皆有購買實體唱片的行為，但年紀較長的消費者，購買實體唱片的比例較年輕消費者多。可見唱片消費者是相對保守，對數位音樂仍未完全瞭解或接受，傾向於保留過往消費習慣的族群。

2. 音樂展演消費者以女性、樂於現場體驗的消費者為主

102 年的調查結果中，有六成左右的音樂展演消費者為女性，且有將近八成的教育程度為大專以上。另外，音樂展演消費者的年齡未達顯著，表示觀看音樂展演的行為與年齡並無差異。也就是說，雖有近七成音樂展演消費者的年齡層為 45 歲以下，但也有近兩成的音樂展演消費者為 56 歲(含)以上，推測可能因音樂展演的類型與主題性，可吸引不同的年齡層，因此年長者也仍具有一定的音樂展演市場。

綜合前述的調查結果，102 年的音樂展演消費者的人口雖略微減少，但音樂展演消費者進行音樂展演消費頻率及消費金額增加，且獲取音樂資訊的管道以新媒體為主，且因喜歡歌手/表演者本身而願意消費。整體而言，由於音樂展演相較於其他三項音樂消費，屬於現場體驗的音樂消費行為，能夠近距離或現場看到喜愛的歌手/表演者，或親身體驗聲光效果所帶來的震撼以及群眾感染的渲染力，都是音樂展演的魅力之一，顯示音樂展演消費者的消費特性較能夠接受新事物，且偏好於親身經歷或從事集體行為，其中以女性居多。

3. 數位音樂消費者以年輕族群、喜歡嚐鮮的消費者為主

102 年的調查結果中，數位音樂消費者的年齡分層主要集中於 21 歲-25 歲的人口，教育程度大多是大專以上。由於新興的音樂消費形式崛起，數位音樂相對於實體唱片，受限於科技以及數位載具的使用門檻，且因為年輕族群較容易接受新事物，因此數位音樂消費的年齡層分布，也多以年輕族群為主，數位音樂消費者的年齡在 40 歲以上的比例也明顯下降，形成數位音樂消費者的年齡分布上，在 40 歲左右的明顯斷層。

綜合前述的調查結果，收聽數位音樂的管道是以手機為主，並以單曲下載以及線上聽歌為主要的數位購買形式，且數位音樂消費者主要獲取音樂資訊的管道是透過新媒體，願意消費的動機大多為想支持正版音樂。整體而言，數位音樂消費者的消費特性是喜愛嚐鮮且勇於改變，並以年輕族群為主，在獲取音樂資訊管道與實體唱片的消費者不同，非透過傳統媒體，而是主要經由新媒體接收音樂資訊。此外，數位音樂可直接購買單曲，不再需要為了一首歌而被迫購買整張專輯，並可直接透過手機收聽音樂。可見購買數位音樂的消費者特性以求新求快、追求收聽音樂的便利性、可攜帶性為主。

4. KTV 消費者以年輕族群、樂於社交的消費者為主

102 年的調查結果中，KTV 消費者的年齡分層主要集中於 21 歲-25 歲的人口，且與數位音樂消費者的年齡層分布雷同，同樣在 40 歲上下出現斷層，而 KTV 消費者雖然較為偏向年輕人口，但在 40 歲以上的年齡層分布範圍較數位音樂更為平均，原因可能對於不同年齡層的人口而言，KTV 是較熟悉且普及的娛樂場所，也是重要的社交性場域之一。另外，KTV 也是次於實體唱片消費的音樂消費行為，可見 KTV 也是國人普遍的音樂消費行為之一。

綜合前述的調查結果，KTV 消費者獲取音樂資訊的管道主要為新媒體，願意消費的動機則是受同學朋友影響。由於對尚未正式進入職場的年輕族群來說，社交活動與休閒娛樂是日常生活中相對重要的部分，因此只要有同儕團體的邀約，就會參與此類型的社交娛樂活動。整體而言，KTV 消費者的特性為善於接收新事物，並偏好於團體式的娛樂消費。由於 KTV 是一種可以與朋友聚會、歡唱同樂的社交性場域，且 KTV 消費相較於其他三項音樂消費，偏向於團體式的休閒娛樂消費，KTV 也因此成為年輕族群最佳休閒的娛樂活動場所之一。

表 219 四項音樂消費者之人口特性、收聽習慣交叉表

	唱片消費	展演消費	數位消費	KTV 消費
年齡	*		*	*
12 歲以上未滿 15 歲	1.4%	.8%	1.5%	1.6%
15-20 歲	6.6%	7.4%	8.8%	12.0%
21-25 歲	7.5%	12.3%	20.7%	16.0%
26-30 歲	6.0%	11.3%	18.5%	13.8%
31-35 歲	9.9%	15.1%	18.7%	10.6%
36-40 歲	11.4%	11.3%	10.6%	10.9%
41-45 歲	10.8%	10.1%	9.8%	8.7%
46-50 歲	13.3%	8.7%	4.9%	8.6%
51-55 歲	8.2%	5.5%	2.4%	3.1%
56-60 歲	12.3%	7.1%	.9%	7.9%
61 歲 (含) 以上	12.6%	10.4%	3.2%	6.8%
居住地區				
新北市	16.3%	19.5%	23.8%	23.1%
臺北市	11.3%	17.2%	12.3%	14.7%
臺中市	11.6%	6.3%	7.1%	6.5%
臺南市	6.3%	6.3%	6.2%	4.3%
高雄市	11.9%	13.3%	12.3%	11.1%
宜蘭縣	1.8%	.5%	2.5%	1.5%
桃園縣	11.3%	7.0%	9.7%	6.8%
新竹縣	1.9%	2.4%	0.0%	1.4%
苗栗縣	4.9%	5.4%	1.5%	3.7%
彰化縣	4.1%	4.7%	9.7%	4.7%
南投縣	3.0%	1.9%	0.0%	.6%
雲林縣	2.8%	1.6%	5.3%	3.2%
嘉義縣	1.6%	1.9%	2.2%	2.7%
屏東縣	2.8%	4.7%	3.5%	8.6%
臺東縣	1.2%	1.0%	0.0%	.9%
花蓮縣	1.4%	.8%	.4%	.9%
澎湖縣	.4%	.1%	.3%	.4%
基隆市	1.5%	.9%	1.6%	1.5%
新竹市	2.4%	3.0%	0.0%	1.6%
嘉義市	1.1%	1.3%	1.4%	1.4%
金馬地區	.4%	.2%	.2%	.4%
性別		*		

	唱片消費	展演消費	數位消費	KTV 消費
男	50.8%	38.2%	52.5%	54.4%
女	49.2%	61.8%	47.5%	45.6%
教育程度		*	*	
國中以下	11.9%	4.9%	4.9%	7.3%
高中/高職	33.2%	18.3%	29.5%	32.0%
大專院校	47.1%	61.1%	54.3%	54.4%
研究所以上	7.8%	15.7%	11.3%	6.3%
職業				
民意代表、主管及經理人員	10.3%	4.6%	4.7%	7.6%
專業人員	15.6%	24.2%	17.3%	15.0%
技術員及助理專業人員	6.0%	2.4%	7.6%	6.5%
事務支援人員	4.4%	7.2%	11.2%	5.3%
服務及銷售工作人員	14.5%	16.1%	16.5%	17.6%
農、林、漁、牧業生產人員	.7%	.7%	1.0%	.4%
技藝有關工作人員	0.0%	1.6%	.9%	.4%
機械設備操作及組裝人員	.9%	1.6%	0.0%	1.8%
基層技術工及勞力工	1.6%	.8%	6.5%	3.9%
軍人	.3%	.8%	.4%	1.0%
已退休	14.7%	8.2%	2.5%	7.3%
找工作中	2.6%	3.2%	3.2%	2.7%
家管	17.3%	13.2%	8.2%	10.4%
學生	9.6%	13.9%	18.2%	19.1%
其他	1.5%	1.5%	1.8%	1.0%
個人月收入				
無收入	25.9%	23.3%	20.6%	22.7%
19,273 元 (基本工資) 含以下	9.5%	11.4%	10.0%	14.4%
19,274-40,000 元	31.1%	28.0%	40.9%	32.2%
40,001-60,000 元	20.7%	21.3%	15.0%	20.4%
60,001-80,000 元	6.8%	8.3%	9.1%	4.3%
80,001-100,000 元	2.8%	3.3%	1.8%	2.8%
10,0001 元以上	3.2%	4.4%	2.6%	3.2%
收聽頻率				*
幾乎每天聽	65.9%	68.4%	64.7%	66.7%
兩三天一次	17.0%	18.0%	20.1%	16.7%
一週兩次	5.0%	5.0%	3.2%	7.1%

	唱片消費	展演消費	數位消費	KTV 消費
一週一次或更多週一次	10.0%	7.1%	11.1%	8.1%
其他或更少	2.1%	1.5%	.9%	1.4%
收聽時數				
未滿 1 小時	46.2%	36.7%	41.4%	41.5%
滿 1 小時不到 2 小時	33.3%	33.1%	29.4%	35.2%
滿 2 小時不到 3 小時	10.1%	14.2%	11.5%	12.1%
滿 3 小時不到 4 小時	2.0%	5.2%	5.3%	3.7%
滿 4 小時不到 5 小時	.6%	.6%	2.6%	1.1%
滿 5 小時以上	7.8%	10.2%	9.8%	6.4%

註 1：此表為行百分比，百分比以人次計算

註 2：*代表交叉檢定呈現顯著結果

五、重度音樂使用者消費人口特性

本節聚焦在高頻率、長時數的重度音樂使用者，分別討論其人口變項或消費行為的特性。

依收聽音樂的頻率，區分為每天收聽音樂的高頻率音樂使用者，及沒有每天聽音樂的低頻率音樂使用者，並與人口變項、消費行為作交叉分析，結果發現在人口變項上皆無顯著影響。因此可得知年齡、居住地區、性別、職業、個人月收入的人口變項，對於收聽音樂的頻率高低皆無差異。另外，在是否音樂消費及是否 KTV 消費上則有顯著差異。

在 102 年的音樂使用者中，有 57.5% 的人口為高頻率使用者，另外，42.5% 則為低頻率使用者。而音樂消費者中，有六成左右為高頻率使用者，其他近四成則為低頻率使用者；KTV 消費者則有近七成的比例為高頻率使用者，其他三成左右為低頻率使用者。可以發現其高頻率的音樂使用者在音樂消費及 KTV 消費行為方面消費的比例也較高。

整體而言，我國有近六成的人口屬於每天收聽音樂的高頻率使用者，且當使用者收聽音樂的頻率越高，也可能會增加對音樂消費如實體唱片、音樂展演、數位音樂及 KTV 的消費比例。

表 220 收聽頻率與人口特性、消費行為交叉表

每天收聽音樂	否(低頻率使用者)	是(高頻率使用者)	次數
總次數	454	614	1068
總百分比	42.5%	57.5%	100.0%
年齡			
12-30 歲	39.7%	60.3%	308
31-45 歲	43.7%	56.3%	298
46-55 歲	45.9%	54.1%	179
56 歲(含)以上	42.2%	57.8%	283
居住地區			
北部	40.8%	59.2%	476
中部	40.5%	59.5%	264
南部	47.3%	52.7%	292
東部及離島	41.0%	59.0%	36
性別			
男	43.3%	56.7%	530
女	41.7%	58.3%	538

每天收聽音樂	否(低頻率使用者)	是(高頻率使用者)	次數	TAIWAN MUSIC INDUSTRY SURVEY 2013
教育程度				
國中以下	44.5%	55.5%	187	
高中/高職	42.6%	57.4%	337	
大專以上	41.8%	58.2%	544	
職業				
高階白領	41.2%	58.8%	257	
低階白領及藍領	42.0%	58.0%	282	
目前未就業	43.4%	56.6%	529	
個人月收入				
無收入	44.1%	55.9%	365	
19,273 元 (基本工資) 以下	46.5%	53.5%	136	
19,274-40,000 元	42.7%	57.3%	312	
40,001 元以上	38.0%	62.0%	254	
是否音樂消費 *				
無消費	49.3%	50.7%	482	
有消費	36.9%	63.1%	586	
是否唱片消費				
無消費	40.3%	59.7%	267	
有消費	34.1%	65.9%	319	
是否展演消費				
無消費	38.4%	61.6%	458	
有消費	31.6%	68.4%	128	
是否數位消費				
無消費	37.3%	62.7%	473	
有消費	35.3%	64.7%	113	
是否 KTV 消費 *				
無消費	40.2%	59.8%	308	
有消費	33.3%	66.7%	279	

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)·該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%·數值僅供參考。

除了收聽音樂頻率高的人以外，單次收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，區分為每次收聽音樂時數高達 5 小時以上的長時數音樂使用者，及每次收聽音樂時數低於 5 小時的短時數音樂使用者，並與人口變項、消費行為作交叉分析，結果發現在職業、個人月收入上有顯著影響，但在年齡、居住地區、性別、教育程度的人口變項，對於收聽音樂的時數長短皆無差異。另外，在是否音樂消費及各分項音樂消費行為上則無顯著差異。

在 102 年的音樂使用者中，僅有 6.5% 的人口為長時數使用者，另外，93.5% 皆為短時數使用者。在職業部分，低階白領及藍領中僅有 11% 的人為長時數使用者；高階白領中有 7.6% 的人為長時數使用者；目前未就業則僅有 3.5% 的人為長時數使用者。在個人月收入部分，基本工資介於 40,000 元與 40,001 元以上各有 8.6% 及 8.1% 的人為長時數使用者，推測長時數收聽音樂的重度使用者其人口結構，應與其職業特性、工作型態有關，有較大的時間自由，才能夠長時間且不受到地點的限制收聽音樂。

整體而言，雖然我國民眾收聽音樂的習慣偏向短時數、高頻率的音樂使用行為，但綜合前述收聽設備及收聽場所的調查結果，國人因手機的便利性，不再受限於地點即可隨時隨地收聽音樂，且因為民眾習慣於移動、外出時的零碎時間收聽音樂，流行音樂因此成為國人日常生活中不可或缺的一部分，不過收聽音樂的時數長短，與是否有消費音樂不具有直接的關聯性。

表 221 收聽時數與人口特性、消費行為交叉表

	每次收聽 5 小時以上	否(短時數使用者)	是(長時數使用者)	次數
總次數		999	69	1068
總百分比		93.5%	6.5%	100.0%
年齡				
12-30 歲		94.5%	5.5%	308
31-45 歲		90.4%	9.6%	298
46-55 歲		94.2%	5.8%	179
56 歲(含)以上		95.4%	4.6%	283
居住地區				
北部		94.0%	6.0%	476
中部		93.1%	6.9%	264
南部		93.0%	7.0%	292
東部及離島		94.8%	5.2%	36
性別				
男		93.5%	6.5%	530

每次收聽 5 小時以上	否(短時數使用者)	是(長時數使用者)	次數
女	93.6%	6.4%	538
教育程度			
國中以下	93.9%	6.1%	187
高中/高職	92.4%	7.6%	337
大專以上	94.1%	5.9%	544
職業 *			
高階白領	92.4%	7.6%	257
低階白領及藍領	89.0%	11.0%	282
目前未就業	96.5%	3.5%	529
個人月收入 *			
無收入	96.2%	3.8%	365
19,273 元 (基本工資) 以下	94.2%	5.8%	136
19,274-40,000 元	91.4%	8.6%	312
40,001 元以上	91.9%	8.1%	254
是否音樂消費			
非音樂消費者	95.1%	4.9%	482
音樂消費者	92.3%	7.7%	586
是否唱片消費			
無消費	92.4%	7.6%	267
有消費	92.2%	7.8%	319
是否展演消費			
無消費	92.9%	7.1%	458
有消費	89.8%	10.2%	128
是否數位消費			
無消費	92.7%	7.3%	473
有消費	90.2%	9.8%	113
是否 KTV 消費			
無消費	91.0%	9.0%	308
有消費	93.7%	6.3%	279

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)·該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%·數值僅供參考。

六、主要消費者之人口特性與消費行為

前文已針對我國流行音樂市場及四項分眾市場的一般消費者、重度音樂使用者之特性進行分析，本節將進一步探討不同年齡層的消費者，討論其收聽音樂的習慣與消費行為的特性。

本文將 15 歲至 35 歲區分為主要消費者⁴²，其他年齡層則區分為次要消費者，並將收聽習慣與消費行為作交叉分析。結果發現在資訊管道中的傳統媒體、新媒體、他人推薦、實體通路與願意消費動機中的喜歡歌手、支持正版音樂有顯著差異。另外在消費行為中的唱片消費、展演消費、數位音樂及 KTV 消費有顯著差異。

在 102 年的音樂消費者中，有四成的人口為主要消費者，另外六成的人口則為次要消費者。而在獲取音樂資訊的管道部分，透過傳統媒體獲取音樂資訊的消費者有 31.3% 是主要消費者，68.7% 則為次要消費者；透過新媒體的消費者有 53.7% 為主要消費者，46.3% 為次要消費者；另外透過他人推薦及實體通路獲取音樂資訊則有約二成至三成左右的消費者為主要消費者，七成左右為次要消費者。而在願意消費的動機方面，因為喜歡歌手/表演者本身而願意的消費者中，有 45.4% 的人口為主要消費者，有 54.6% 的人口為次要消費者；另外，因為想支持正版音樂而願意的消費者中有 57.2% 的人口為主要消費者，42.8% 的人口為次要消費者。

另外在消費行為上，唱片消費者中，有 30.1% 的人口為主要消費者，69.9% 的人口為次要消費者；數位消費者中，有 66.7% 的人口為主要消費者，33.3% 的人口則為次要消費者；而在 KTV 消費者中，有 52.5% 的人口為主要消費者，47.5% 的人口則是次要消費者。

整體而言，主要消費者獲取音樂資訊的管道主要為新媒體，比例較次要消費者高，且願意消費的動機主要是想支持正版音樂，消費行為以數位音樂為主；而次要消費者獲取音樂資訊的管道主要為傳統媒體、他人推薦以及實體通路，且願意消費的原因主要為喜歡歌手/表演者本身，消費行為以唱片消費為主。而在 KTV 的消費行為上，主要消費者居多，但與次要消費者的差異不大。

⁴² 此分類係按標規規定。

表 222 主要與次要消費者之收聽音樂習慣與音樂消費行為交叉表

	次要消費者	主要消費者	次數
總次數	349	237	586
總百分比	59.5%	40.5%	100.0%
收聽頻率			
幾乎每天聽	57.4%	42.6%	370
兩三天聽一次	59.5%	40.5%	105
一週兩次	71.1%	28.9%	33
一週一次或更多週一次	60.4%	39.6%	63
其他	84.1%	15.9%	15
收聽時數			
未滿 1 小時	62.2%	37.8%	253
滿 1 小時不到 2 小時	58.9%	41.1%	208
滿 2 小時不到 3 小時	57.0%	43.0%	60
滿 3 小時不到 4 小時	21.6%	78.4%	13
滿 4 小時不到 5 小時	34.5%	65.5%	6
滿 5 小時以上	65.2%	34.8%	45
資訊管道			
傳統媒體 *	68.7%	31.3%	334
新媒體 *	46.3%	53.7%	339
他人推薦 *	71.8%	28.2%	72
實體通路 *	76.4%	23.6%	44
其他#	100.0%	0.0%	8
消費動機			
喜歡音樂	61.3%	38.7%	422
喜歡歌手/表演者本身 *	54.6%	45.4%	231
同學朋友影響	55.5%	44.5%	58
想支持正版音樂 *	42.8%	57.2%	46
有促銷活動	57.8%	42.2%	18
活動場地品質佳#	53.8%	46.2%	3
活動地點交通便利#	78.9%	21.1%	10
有周邊商品、贈品#	73.7%	26.3%	4
其他	87.4%	12.6%	25
是否唱片消費 *			
無消費	47.1%	52.9%	267
有消費	69.9%	30.1%	319
是否展演消費			

	次要消費者	主要消費者	次數
無消費	61.1%	38.9%	458
有消費	53.9%	46.1%	128
是否數位消費 *			
無消費	65.8%	34.2%	473
有消費	33.3%	66.7%	113
是否 KTV 消費 *			
無消費	70.4%	29.6%	308
有消費	47.5%	52.5%	279

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，數值僅供參考。

為進一步探究主要消費者之年齡差異對各分項音樂消費行為的消費者特性，故將主要消費者的年齡區分為四個類別來進行各分項音樂消費行為之比較，討論各年齡層間的消費特性。

實體唱片的主要消費者中，有 33.1%的人口是 31 歲至 35 歲，與前述實體唱片消費者年齡較長的結果相符，而實體唱片的消費頻率也多以 31 歲至 35 歲的占比最高，且消費的金額在新臺幣 1,001 至 1,500 元、新臺幣 1,501-2,000 元，以及新臺幣 2,001 以上皆有近五成的比例為 31 歲至 35 歲，實體唱片消費張數在五張以上的比例也最高。

相較於 31 歲至 35 歲，一年中買過 1 次實體唱片、消費金額在新臺幣 500 以下，以及消費張數 1-2 張的主要消費者以 21 歲至 25 歲最多；一年買過 2-3 張的實體唱片、消費金額在新臺幣 501-1,000 元，以及消費張數在 3-4 張的主要消費者以 15 歲至 20 歲居多。

整體而言，年齡較長的消費者在實體唱片消費的頻率、金額以及唱片張數上都較年輕族群的比例高。推測應為 31 歲至 35 歲的消費者，已為經濟獨立、並具穩定經濟基礎的人口族群，故消費能力也較高。而 15 歲至 20 歲尚處於無憂無慮的學生階段，尚未有獨立且穩定的經濟收入，需依賴家庭的輔助，但也因未有其他的固定支出，可花用的休閒娛樂消費也相對較多，故也具有一定的消費能力。至於 21 歲至 25 歲則處於即將畢業進入職場，或是已經工作、經濟基礎尚未穩定的人口族群，因此在消費能力上相較偏低。

表 223 主要消費者之年齡與實體唱片消費交叉表

	15-20 歲	21-25 歲	26-30 歲	31-35 歲	次數
總次數	21	24	19	32	96
總百分比	21.9%	24.9%	20.1%	33.1%	100.0%
實體唱片消費頻率					
1 次	16.6%	37.8%	17.5%	28.1%	18
2-3 次	24.7%	20.7%	22.0%	32.6%	49
4-5 次	22.0%	18.8%	27.5%	31.7%	18
6-11 次	12.6%	32.2%	5.0%	50.2%	8
12 次以上	33.4%	33.3%	0.0%	33.3%	3
實體唱片消費金額					
500 元以下	11.2%	43.8%	23.3%	21.7%	18
501-1,000 元	34.5%	24.9%	21.4%	19.2%	31
1,001-1,500 元	5.8%	20.4%	30.6%	43.2%	13
1,501-2,000 元	20.7%	14.9%	16.5%	47.9%	12
2,001 元以上	23.2%	17.6%	11.1%	48.1%	22
實體唱片消費張數					
1-2 張	18.3%	38.1%	19.0%	24.6%	36
3-4 張	32.5%	16.4%	31.0%	20.2%	29
5-6 張	15.9%	19.5%	18.0%	46.5%	19
7-8 張	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	2
9 張以上	20.2%	17.2%	0.0%	62.6%	10
消費地點					
玫瑰大眾唱片行	23.7%	26.3%	30.3%	19.7%	15
佳佳唱片行	16.7%	16.7%	33.3%	33.3%	6
誠品音樂	5.4%	32.1%	26.8%	35.7%	11
光南唱片	34.2%	23.3%	7.1%	35.4%	11
亞洲唱片	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	2
海山唱片	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	3
其他唱片行	15.8%	32.7%	7.9%	43.6%	9
大賣場	9.8%	8.5%	7.1%	74.6%	14
演唱會	0.0%	51.7%	48.3%	0.0%	3
live house	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0
便利商店	58.3%	0.0%	0.0%	41.7%	2
書局	24.4%	5.8%	69.8%	0.0%	6
網路購物	32.2%	34.9%	15.5%	17.4%	29
其他	33.4%	33.3%	0.0%	33.3%	3

	15-20 歲	21-25 歲	26-30 歲	31-35 歲	次數
考量因素					
歌手本身	19.5%	31.2%	19.5%	29.8%	63
唱片的歌曲數目	16.8%	20.1%	0.0%	63.1%	6
價錢吸引人	29.3%	34.9%	12.2%	23.6%	16
服務人員態度好	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	1
有贈品	27.5%	17.4%	0.0%	55.1%	4
音樂本身	23.4%	22.8%	20.9%	32.9%	55
口碑是否良好	0.0%	24.0%	0.0%	76.0%	3
其他	39.0%	12.2%	24.4%	24.4%	4

音樂展演的主要消費者中，有 32.8% 的人口是 31 歲至 35 歲，其次為 21 歲至 25 歲，人口占比有 26.7%。一年看過 6 次以上的消費者以 15 歲至 20 歲的比例最高，消費金額在新臺幣 2,001-3,000 元也是以 15 歲至 20 歲占比較多；而 31 歲至 35 歲的消費者在音樂展演的消費頻率次數、消費金額皆較低。

整體來看，音樂展演的主要消費者雖有六成左右為 26 歲至 35 歲，15 歲-25 歲相對較少為四成左右，但以消費頻率及消費金額來看，年輕族群的消費較高，不僅在 102 年有多次觀看音樂展演的經驗，且花費的金額也較高。

表 224 主要消費者之年齡與音樂展演消費交叉表

	15-20 歲	21-25 歲	26-30 歲	31-35 歲	次數
總次數	9	16	15	19	59
總百分比	16.0%	26.7%	24.5%	32.8%	100.0%
音樂展演消費頻率					
看過 1 次	17.0%	25.4%	25.2%	32.4%	29
看過 2-3 次	13.6%	21.6%	26.3%	38.5%	26
看過 4-5 次	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	2
看過 6 次以上	45.5%	36.4%	18.1%	0.0%	2
音樂展演消費金額					
500 元以下	12.4%	0.0%	43.8%	43.8%	6
501-1,000 元	23.6%	47.6%	14.4%	14.4%	7
1,001-1,500 元	21.3%	8.9%	17.7%	52.1%	11
1,501-2,000 元	10.0%	79.6%	0.0%	10.4%	6
2,001-3,000 元	39.9%	16.3%	33.8%	10.0%	10
3,001 元以上	0.0%	27.4%	28.8%	43.8%	18
音樂展演消費地點					
體育館	14.4%	31.5%	29.3%	24.8%	36

	15-20 歲	21-25 歲	26-30 歲	31-35 歲	次數
活動中心	25.0%	30.0%	0.0%	45.0%	7
藝文空間	14.2%	30.1%	15.6%	40.1%	18
校園	25.0%	0.0%	0.0%	75.0%	4
Live House	0.0%	28.6%	71.4%	0.0%	3
廣場	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0
其他	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0
周邊商品消費					
都沒有購買	19.8%	21.4%	22.8%	36.0%	43
展演場地販售餐飲	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0
表演海報	38.5%	61.5%	0.0%	0.0%	3
表演 CD	0.0%	42.9%	33.3%	23.8%	4
表演 DVD	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0
表演 T 恤	0.0%	0.0%	41.2%	58.8%	3
表演明信片	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0
表演筆記本	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	1
螢光棒	0.0%	40.8%	38.8%	20.4%	10
其他	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	1
考量因素					
價錢合理	12.4%	28.4%	20.5%	38.7%	15
歌手/表演者本身	19.6%	27.1%	23.0%	30.3%	48
展演地點交通便利	16.5%	72.5%	11.0%	0.0%	4
展演空間/場地舒適度	12.4%	21.4%	14.3%	51.9%	7
展演難得	13.5%	54.1%	5.4%	27.0%	7
有打折或促銷活動	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	2
展演內容的豐富度	24.7%	14.5%	25.2%	35.6%	11
其他	0.0%	15.4%	58.4%	26.2%	7

在數位音樂的主要消費者中，21 歲至 25 歲的消費者占比有 31.1%。按月計費的消費者以 21 歲至 25 歲居多，人口占比為 35.2%；專輯消費則是以 15 歲至 20 歲為多，人口占比為 26.6%；單曲計費的消費者則是以 31 歲至 35 歲居多，人口占比為 33.2%。顯示不同的年齡層在數位音樂上的消費各有習慣或喜愛的消費模式。

在消費金額方面，花費新臺幣 500 元以下的主要消費者以 31 歲至 35 歲居多，人口占比為 40.5%，另外在花費新臺幣 1,501 元至 2,000 元的 31 歲至 35 歲之消費者也有 40%；花費新臺幣 2,001 以上的消費者則是以 15 歲至 20 歲較

多。可見在數位音樂方面，15 歲至 20 歲的消費能力也是不容小覷。

表 225 主要消費者之年齡與數位音樂消費交叉表

	15-20 歲	21-25 歲	26-30 歲	31-35 歲	次數
總次數	10	24	21	21	76
總百分比	13.2%	31.1%	27.7%	28.0%	100.0%
按月計費					
有消費	14.1%	35.2%	28.3%	22.4%	50
無消費	11.6%	23.2%	26.6%	38.6%	26
專輯計費					
有消費	26.6%	25.5%	25.0%	22.9%	26
無消費	6.1%	34.1%	29.1%	30.7%	49
單曲計費					
有消費	8.3%	31.2%	27.3%	33.2%	36
無消費	17.7%	31.0%	28.1%	23.2%	40
消費金額					
500 元以下	7.2%	23.3%	29.0%	40.5%	28
501-1,000 元	16.0%	37.8%	35.6%	10.6%	19
1,001-1,500 元	0.0%	47.6%	28.6%	23.8%	8
1,501-2,000 元	0.0%	50.0%	10.0%	40.0%	10
2,001 元以上	46.0%	9.2%	26.4%	18.4%	11
按月消費考量因素					
與電信業者配合度	22.2%	33.3%	22.2%	22.3%	9
消費方式便利	19.9%	26.5%	33.8%	19.8%	15
自己的使用習慣	19.4%	22.3%	38.8%	19.5%	21
有打折或促銷活動	0.0%	62.3%	23.8%	13.9%	8
歌曲數量多寡	13.9%	27.8%	37.5%	20.8%	14
可否離線收聽	11.1%	33.3%	22.2%	33.4%	9
價錢合理	17.7%	46.9%	17.7%	17.7%	11
其他	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	4
專輯/單曲消費考量因素					
可珍藏歌曲	12.7%	50.8%	23.8%	12.7%	8
歌手/音樂本身	13.5%	31.2%	28.4%	26.9%	37
自己的使用習慣	33.3%	22.2%	22.2%	22.3%	9
有打折或促銷活動	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	1
可放置其他載具收聽	17.9%	28.6%	35.7%	17.8%	6
可否離線收聽	18.9%	24.5%	18.9%	37.7%	11
價錢合理	29.2%	19.7%	29.2%	21.9%	14

	15-20 歲	21-25 歲	26-30 歲	31-35 歲	次數
消費方式便利	20.0%	20.0%	20.0%	40.0%	5
其他	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	2
收聽管道					
智慧型手機	11.3%	35.0%	23.4%	30.3%	53
電視	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0
桌上型電腦	13.5%	29.0%	34.0%	23.5%	30
筆記型電腦	0.0%	44.4%	22.2%	33.4%	9
平板電腦	0.0%	36.7%	31.0%	32.3%	9
MP3/iPod 隨身聽	20.0%	36.6%	40.0%	3.4%	5
其他	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0
數位音樂形式					
線上聽歌	6.3%	42.8%	25.6%	25.3%	32
專輯下載	19.7%	24.8%	29.2%	26.3%	30
單曲下載	12.8%	32.6%	25.7%	28.9%	31
手機鈴聲	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	3
來電答鈴	0.0%	36.8%	20.5%	42.7%	10
其他	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	2

在 KTV 的主要消費者中，以 21 歲至 25 歲的消費者的占比最高，有 30.6%，且消費頻率 4-5 次以及 12 次以上都是 21 歲至 25 歲的比例最高；6-11 次則是 26 歲至 30 歲的比例最高。而消費金額在新臺幣 500 元以下以 15 歲至 20 歲的比例最高；新臺幣 1,501-5,000 元以 21 歲至 25 歲的比例最高；新臺幣 5,001 元以上則是以 26 歲至 30 歲的比例最高。

由於 KTV 是社交性的娛樂休閒場所，因此深受年輕族群的歡迎，但 KTV 的消費者以 31 歲至 35 歲的人口占比最低；而 15 歲至 20 歲的人口族群，因尚未具有獨立、穩定的經濟能力，故未能頻繁進行 KTV 的消費行為、負擔高頻率的消費總金額，故一年大多僅去 1 次，或 2-3 次。且 21 歲至 30 歲的年齡層消費的頻率及金額都較 15 歲至 20 歲、31 歲至 35 歲高，顯示 KTV 的消費主力為 21 歲至 30 歲的年輕族群。

表 226 主要消費者之年齡與 KTV 消費交叉表

	15-20 歲	21-25 歲	26-30 歲	31-35 歲	次數
總次數	33	45	39	30	146
總百分比	22.7%	30.6%	26.4%	20.3%	100.0%
消費頻率					

	15-20 歲	21-25 歲	26-30 歲	31-35 歲	次數
1 次	29.4%	23.7%	26.7%	20.2%	22
2-3 次	27.8%	26.1%	26.6%	19.5%	48
4-5 次	17.4%	38.4%	20.6%	23.6%	42
6-11 次	19.8%	27.2%	43.1%	9.9%	20
12 次以上	14.9%	38.9%	17.6%	28.6%	13
消費金額					
500 元以下	47.9%	26.0%	17.6%	8.5%	23
501-1,000 元	27.9%	34.2%	19.9%	18.0%	35
1,001-1,500 元	27.9%	24.3%	24.4%	23.4%	17
1,501-5,000 元	8.4%	36.6%	30.7%	24.3%	48
5,001 元以上	16.8%	21.9%	36.8%	24.5%	24
消費地點					
錢櫃	17.0%	27.0%	29.0%	27.0%	58
好樂迪	20.8%	33.0%	30.8%	15.4%	82
星聚點	20.2%	36.5%	26.4%	16.9%	30
闔家歡	33.3%	0.0%	33.3%	33.4%	3
享溫馨	41.4%	27.6%	10.4%	20.6%	15
銀櫃	42.0%	42.0%	16.0%	0.0%	6
美樂地	30.2%	69.8%	0.0%	0.0%	7
線上	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0
其他	36.5%	15.5%	17.9%	30.1%	18
消費考量因素					
新歌更新速度	21.1%	37.0%	26.0%	15.9%	23
歌曲數量多寡	18.1%	46.1%	8.9%	26.8%	11
包廂空間舒適	15.2%	40.5%	26.5%	17.8%	40
有打折或促銷活動	28.0%	29.6%	18.3%	24.1%	16
服務人員態度好	4.1%	20.7%	45.5%	29.7%	10
交通地點便利	30.0%	20.1%	25.9%	24.0%	53
價錢合理	21.6%	40.1%	7.4%	30.9%	36
餐點好吃	21.1%	43.0%	22.4%	13.5%	22
曲目符合需求	40.0%	20.0%	20.0%	20.0%	5
其他	21.3%	19.8%	37.7%	21.2%	26

第三節 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 102 年整年內有聆聽音樂的民眾。調查結果共完成 1,224 份有效樣本，調查內容包括人口變項、音樂收聽習慣、總體及分項消費行為及未來消費趨勢。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 102 年所有收聽音樂的受訪者中，有近六成的人口每天收聽音樂，屬於高頻率音樂使用者。而綜合往年的調查結果發現，102 年每天收聽音樂的使用者占比逐年下降 3% 左右，相較前兩年共下降 6.3%，但在兩三天一次、一週兩次及一週一次或更多週一次的比例都較往年增加，推測可能因過去收聽音樂的習慣屬於在車上看書，可同時聽隨身聽，但由於科技的進步、網路的發展，現在民眾通勤時的休閒行為，收聽音樂不再是唯一選擇，取而代之的是手機遊戲、線上或下載收看電視節目等。進一步結合收聽時數與收聽場所可發現，每次收聽音樂未滿一小時的比例最高，而在車上(含通勤時)收聽音樂的比例逐年增加，且收聽設備也以手機為主要的方式，可見我國民眾在音樂的收聽習慣上，的確逐漸傾向當人們在「移動」的時候，有可能在室外、街上或是通勤時，以零碎的時間收聽音樂，因此手機的可攜帶性便成為最重要的收聽設備之一。這也是因為近年來受到新興媒體與科技發展的影響、智慧型手機與網路的普及等時代潮流的變化，國人收聽音樂的習慣因而漸漸受到其影響。

綜合上述收聽音樂的習慣，再次說明我國民眾主要為短時數且高頻率的收聽音樂使用行為，結合其他收聽習慣的調查結果，可進一步歸納出以下四點：

1. 國人收聽音樂的習慣逐漸傾向在日常生活中利用零碎的通勤時間收聽音樂，為短時數且高頻率的收聽音樂使用行為，可見流行音樂已是國人生活中重要的一部分。
2. 我國流行音樂市場中使用者最常收聽的語言和類型分別為華語及抒情歌，可見國人仍有音樂在地化的收聽習慣。
3. 由於手機的普及化以及行動上網的便利，在車上(含通勤時)收聽音樂的比例逐年增加，因此音樂已是一種可攜帶性、不受時間地點限制的商品。

所以行動載具的可攜帶性、便利性也成為音樂使用者的重要考量之一。

4. 有六成的使用者透過傳統媒體獲取音樂資訊，可見相關業者在傳統媒體的宣傳仍有一定的成效；而透過新媒體獲取資訊的方式，成為使用者次要的管道，國人也有更多元化的管道獲取音樂資訊。

二、我國音樂消費者特性

在前述的調查結果中，可得知我國音樂使用者人口中，約有五成半的人口願意付費成為音樂消費者。102 年音樂消費者人口占音樂使用者的 54.9%，相較於 100 年與 101 年音樂消費者分別有 35%與 55.9%，我國音樂消費市場已呈現穩定的消費趨勢。

綜合比較我國四項分眾市場的消費情形，依消費人次排序，最多人次消費的商品是實體唱片，有 319 人次，占音樂消費總人次的 54.4%；其次是 KTV，有 279 人次，占音樂消費總人次的 47.5%；第三位是音樂展演，有 128 人次，占音樂消費總人次的 21.8%；第四位是數位音樂，有 113 人次，占音樂消費總人次的 19.4%。此消費人次的排名，與往年的調查結果一致，但仔細觀察三年度分項音樂消費的比例，可以發現數位音樂的消費人數有些許增加，且與第三位的音樂展演差距不大，而實體唱片、音樂展演、KTV 的消費人數於音樂消費總人數的比例皆略微下降，顯示 102 年的音樂消費市場稍有減少，僅有數位音樂略有成長，可見我國的數位音樂消費趨勢已處在發展中的狀態，慢慢地成長並開拓未來的消費市場。

表 227 100-102 年四項音樂商品消費人次與占比

年度	唱片	展演	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%)
102 年(N=586)	319 (54.4%)	128 (21.8%)	113 (19.4%)	279 (47.5%)

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 102 年中，於實體唱片、音樂展演以及 KTV 等三項音樂商品的消費頻率主要為一年內 2-3 次，實體唱片一年內的消費金額介於新臺幣 501-1,000 元的占比最高；音樂展演則是以新臺幣 3,001 元以上的占比最高；KTV 是以新臺幣 1,501-5,000 元的占比最高，推測應是音樂展演的場次單價金額較高。至於數位音樂消費的部分，則因不同的計費型式，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，平均約消費 10 個月，專輯下載平均約消費 7 張專輯，單曲下載則平均約消費 30 首歌曲，且消費金額主要介於新臺幣 500 元以下，占比達到 40.9%。

表 228 我國四項音樂消費者的消費特性

項目	唱片	展演	數位			KTV
			包月	專輯	單曲	
樣本數	319	128	71	55	38	279
主要的消費頻率	2-3 次/年 (51.1%)	2-3 次/年 (46.6%)	10.0 月/年	7.0 張/年	29.8 首/年	2-3 次/年(35.9%)
主要的消費金額	501-1,000 元 (27.5%)	3,001 元以上 (42.1%)	0-500 元 (40.9%)			1501-5,000 元 (29.1%)
人口特徵	年齡較高	女性 教育程度較高	年齡較低 教育程度較高			年齡較低
資訊來源	傳統媒體	新媒體	新媒體			新媒體
消費動機	喜歡音樂 支持正版	喜歡歌手/表演者	支持正版			喜歡音樂 同學朋友影響

註：此四項消費的樣本數為複選題
資料來源：本研究整理

另外，唱片消費者與數位音樂消費者的消費特性迥異，唱片消費者的年齡層較高，且主要以傳統媒體接收音樂資訊；而數位音樂消費者的年齡層較低，主要透過新媒體來獲取音樂資訊，唯獨在願意消費的動機上，無論是唱片消費者或數位音樂消費者都是因為想支持正版音樂而進行音樂消費。而音樂展演消費者主要以女性居多，參與音樂展演的消費動機是為喜愛的歌手/表演者；KTV 消費者年齡較低，其消費動機包括因同學朋友影響。

而依年齡區分的 15 歲至 35 歲主要消費者，在各分項音樂消費行為上有所差異，唯獨在音樂展演的消費行為上，不受年齡影響。進一步比較主要消費者對各分項音樂消費的人口占比，主要消費者在數位音樂消費的比例最高，占

數位消費總人次的 66.7%，其中以 21 歲至 25 歲的比例最高；其次為 KTV 消費，占 KTV 消費總人次的 52.5%，其中以 21 歲至 25 歲的比例最高；第三位是音樂展演消費，占展演消費總人次的 46.1%，其中以 31 歲至 35 歲的比例最高；第四位才是唱片消費，占唱片消費總人次的 30.1%，其中以 31 歲至 35 歲的比例最高。綜合前述的調查結果，再次說明唱片消費者的年齡層較高，故依年齡層來區分的主要消費者，跟隨時代的進步與潮流，偏好於數位音樂的新消費模式。

表 229 我國主要消費者的消費特徵

主要消費者	唱片 (N=319)	展演 (N=128)	數位 (N=114)	KTV (N=278)
音樂消費	有顯著影響 *	無顯著影響	有顯著影響 *	有顯著影響 *
人口占比	96 (30.1%)	59 (46.1%)	76 (66.7%)	146 (52.5%)
年齡	31 歲-35 歲	31 歲-35 歲	21 歲-25 歲	21 歲-25 歲

註：此四項消費的樣本數為複選題
資料來源：本研究整理

如前所述，可見各分項的音樂消費者與主要消費者的特性皆不盡相同。本章已描繪出我國各分項音樂消費者與主要消費者的人口特性與消費特徵，因此未來相關業者可透過其消費族群的不同特性，區分出市場區隔的族群樣態，並快速、精準的鎖定目標對象，擬定更符合目標消費者的行銷策略。以下將進一步總結我國音樂市場的消費者，及主要消費者的特性如下：

1. 102 年度的調查中，僅有數位音樂消費的趨勢略微成長，也顯示出我國數位音樂消費市場的成長越趨穩定，其中約有近七成為主要消費者，並以 21 歲至 25 歲的年輕族群為主；而實體唱片的消費市場雖略有減少，主要消費者也僅約三成，但因實體唱片市場的消費者以年齡較年長的消費者為主，故仍具有一定市場。
2. 唱片消費者與數位音樂消費者願意消費的動機皆包括支持正版音樂，因此相關業者可思考如何加強一般民眾對於正版音樂、智慧財產權的法治觀念及使用者付費的消費意識。
3. 102 年度的調查中，音樂展演市場的消費者主要以女性、教育程度高者居多。由於音樂展演的魅力在於現場體驗的經歷，因此對於喜歡嚐鮮、與眾不同的主要消費者來說，音樂展演具有吸引力；但音樂展演

市場也有年齡較長的消費者，因此未來業者除了鞏固既有的市場外，可針對消費比例較低的年長人口擴展市場，舉辦不同主題性的音樂展演。

4. 對國人來說，KTV 是休閒性的娛樂場所之一，也是重要的社交場域，因此 KTV 的消費市場有五成左右是主要消費者，其中以 21 歲至 25 歲的年輕族群居多，業者除了加強原有的消費者考量因素，如歌曲數量、更新速度等音樂性因素，也可進一步提供關於社交型的誘因，以吸引不同年齡層的消費者。

三、未來三年消費市場趨勢

綜整本章節與前述之調查結果，可大致推測出未來三年民眾於各產業市場之消費發展趨勢，在此將討論既有的消費族群與其他消費者的開發。由於現代生活習慣的改變，聽音樂的設備幾乎是以智慧型手機或電腦為主，而數位音樂正好符合使用這些裝置時聆聽音樂的需求，如數位音樂的可攜帶性、可隨時隨地下載並聆聽音樂的便利性，以及可輕易挑選自己想聽及喜歡音樂類型的自由，因此數位音樂消費已經成為未來音樂市場的趨勢與主流，並將持續穩定地成長。

(一) 未來三年數位音樂發展空間大，實體唱片則趨於停滯

在本次調查中，我國有 71.8% 的音樂消費者認為數位音樂市場未來三年是呈現成長的趨勢，僅有 3.9% 的音樂消費者認為會衰退；而實體唱片市場僅有 12.1% 的音樂消費者認為未來三年會繼續成長，有 55.5% 的音樂消費者則認為未來三年實體唱片會呈現衰退的趨勢，顯示我國的實體唱片市場未來將面臨嚴峻的考驗。

表 230 我國音樂消費者對未來三年音樂消費情形

未來消費趨勢 (N=586)	唱片	展演	數位	KTV
成長	71 (12.1%)	293 (50.0%)	421 (71.8%)	185 (31.5%)
衰退	326 (55.5%)	50 (8.5%)	22 (3.9%)	74 (12.6%)

資料來源：本研究整理

但由於實體唱片的唱片消費者，其使用習慣與消費行為仍需要時間及配合業者的銷售策略、行動載具等因素，使消費者慢慢轉變收聽音樂習慣與消費行為，且依據歐美的消費調查，消費者購買音樂的習慣已從實體唱片慢

慢轉移至數位音樂，在臺灣購買音樂的方式轉移到數位音樂還不如歐美普遍，依 RIT（財團法人臺灣唱片出版事業基金會）所公佈的資料顯示，數位音樂市場的總金額雖仍比不上實體音樂市場的總金額，但聆聽音樂的方式與習慣確實已逐漸轉移至數位音樂。對消費者來說，實體唱片扮演的角色與價值已不再是聽音樂本身，而是變成一種收藏或者歌手的周邊產品⁴³。因此實體唱片市場仍保有一定比例的市場，且我國的唱片消費者是以年長者居多，在行動載具、或是數位音樂的使用方式上仍有困難，我國的數位音樂產業也仍在發展的初期階段，102 年的成長幅度也不大，故整體而言，短期間內實體唱片之市場規模仍較數位音樂市場大。

音樂消費市場的付費客群，大部分皆鎖定具有消費能力薪水階級的中、高收入族群及年輕的上班族為主；另一部分免費音樂服務的族群則以一般青少年為主，兩類主要音樂市場的消費族群加總估計約有 700~800 萬人⁴⁴。而臺灣的消費者大多期望能夠使用吃到飽（4G）的服務，例如以月計費便可以無限次的聽歌，此種模式在臺灣的接受度仍偏高，因此各家公司可針對各種不同需求的消費者提供不同的服務，並依消費者的使用習慣、依賴程度及對聽音樂的喜好程度來區分，對音樂依賴程度較低的族群，可藉由免費的服務來吸引客群，培養消費者的使用習慣；而對音樂有高度依賴或愛好的族群，可直接藉由加入會員的付費機制、提供完整的音樂資料庫等服務來提升消費者的忠誠度。

（二）未來三年音樂展演市場具成長潛力、KTV 消費市場則呈現持平，需轉型發展或開發新的目標對象

另外在本次的調查中，我國有半數的音樂消費者認為未來三年的音樂展演消費市場會成長，可見音樂展演市場仍有龐大的潛力尚待發展。而音樂展演的魅力在於親身體驗聲光效果的震撼及群眾熱情的渲染力，雖然國人大多仍以免費的音樂祭、音樂活動為主，付費觀看音樂展演的習慣尚未養成，但相關業者可先以周邊商品為主，增加音樂展演產業的消費。由於音樂展演的消費者不受年齡影響，因此可依各年齡層的音樂喜好，設計展演內容喚醒當代的集體記憶，或是增加展演元素豐富音樂展演內容、舉辦不同世代的主題性音樂展演，以吸引各年齡層、不同音樂喜好的消費者。

關於 KTV 的消費市場，我國有 31.5% 的音樂消費者認為未來三年會成長，12.6% 的音樂消費者認為會衰退，僅次於實體唱片市場，顯示我國的

⁴³ 臺灣數位音樂消費市場與 iTunes 登台的影響，<http://tavis.tw/files/13-1000-13298-1.php>，檢索日期：中華民國 103 年 6 月 18 日。

⁴⁴ 繼下載音樂興起後 串流音樂市場前景，<http://tavis.tw/files/15-1000-14429,c171-1.php>，檢索日期：中華民國 103 年 6 月 18 日。

KTV 市場可能將面臨萎縮的情況。由於 KTV 屬於社交、團體式的休閒娛樂消費，主要消費者以年輕族群居多，而對年輕族群來說，可替代的休閒娛樂商品眾多，因此造成 KTV 消費人口占比逐年下降。相關業者可考量不同世代的需求，例如以當代老歌、熱門金曲來連結集體記憶，或是強化社交性的消費誘因，以利消費者經營人際關係、與朋友聯絡感情。另外也可朝向複合式的經營模式發展，提供消費者多元化的消費誘因，吸引不同年齡層的消費者。

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

本章擬透過國內流行音樂產業調查，輔以主要國家(美國、日本、英國、韓國、大陸)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、相關工廠資料蒐集

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、大陸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流行音樂產業指標，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。

Chapter 10

第二節 各國流行音樂觀察指標

茲將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 2013 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 ⁴⁵	
	自動販售機銷售金額 ⁴⁶	
	手機下載銷售量 ⁴⁷	
	手機下載銷售金額 ⁴⁸	
	付費數位音樂訂戶銷售量 ⁴⁹	
	付費數位音樂訂戶銷售金額 ⁵⁰	
	免費數位音樂訂戶銷售量	
	免費數位音樂訂戶銷售金額	
	同步使用授權費 ⁵¹ (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	
實體 EP/LP 銷售金額		

⁴⁵ 自動販賣機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。

⁴⁶ 自動販賣機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。

⁴⁷ 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。

⁴⁸ 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。

⁴⁹ 此數值是以訂戶數量進行加權平均計算。

⁵⁰ 此數值是以訂戶數量進行加權平均計算。

⁵¹ 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
	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 ⁵²	
	DVD 影像錄影帶銷售金額 ⁵³	
	其他實體產品銷售量	
	其他實體產品銷售金額	
	數位銷售及實體銷售占比 ⁵⁴	
日本	實體音樂銷售量 ⁵⁵	RIAJ 2014 Yearbook
	實體音樂銷售金額	
	數位音樂銷售量 ⁵⁶	
	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 ⁵⁷	
	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	

⁵² 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。

⁵³ 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。

⁵⁴ RIAA 計算數位銷售數值時不包含同步使用授權費。

⁵⁵ RIAJ 計算實體音樂時，包含音樂及音樂錄影帶。

⁵⁶ RIAJ 計算數位音樂時，包含透過網際網路及手機下載。

⁵⁷ 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 則是獨立計算。

國家	觀察指標	來源
	來電答鈴銷售金額	
英國	數位單曲銷售金額	BPI 2014 Industry Income Surveys
	數位專輯銷售金額	
	數位音樂錄影帶銷售金額	
	實體單曲銷售金額	
	實體專輯銷售金額	
	實體音樂錄影帶銷售金額	
	其他實體產品銷售金額	
	手機鈴聲銷售金額	
	來電答鈴銷售金額	
	付費串流訂閱銷售金額	
	免費串流訂閱銷售金額	
	雲端音樂訂戶銷售量 ⁵⁸	
	韓國	
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		
大陸	實體唱片行業銷售金額	2014 中國音樂產業發展 報告
	音樂演出產業銷售金額及增長趨勢	
	集管團體授權金額	
	無線音樂銷售金額	
	在線音樂銷售金額	
	音樂圖書銷售金額	
	樂器行業銷售金額	
	音響行業銷售金額	
	音樂教育培訓營業金額	
	卡拉 OK 銷售金額	
	音樂基地銷售金額	
	音樂大獎主要類型	

⁵⁸ BPI 將 Apple、Google 等非單純經營數位音樂平台業者定義為雲端業者。

⁵⁹ KOCCA 尚未公布 2013 年之統計方式，故以 2012 年為主。

國家	觀察指標	來源
	音樂進出口貿易總額	
	音樂廣播電視銷售金額及增長趨勢	

第十一章 總結分析與政策 建議

Chapter 11

第一節 產業發展趨勢

102 年臺灣流行音樂產業總產值約為 132.08 億元，其中有聲出版業者收入 53.47 億元、占總產值 40.48%；數位音樂經營者產值為 23.4 億元、占總產值 17.72%；音樂展演業者產值為 36.59 億元、占總產值 27.7%；著作權經紀公司與集管團體產值為 11.7 億元、占總產值 8.86%；卡拉 OK 業者產值為 6.92 億元、占總產值 5.24%。若加上視聽歌唱業者之餐飲及包廂收入 64.43 億元，初估我國流行音樂整體產值可達 196.51 億元以上⁶⁰。

相較於 101 年調查結果，總產值增加 8.16 億元，成長 6.58%，除了音樂展演業者與卡拉 OK 業者之產值呈現負成長外，其餘產業類型皆呈現正成長，其中又以著作權經紀公司與集管團體增加 6.06 億元為最高，成長率 107.45%，次高為數位音樂經營業者提升 5.64 億元，成長率為 31.76%。102 年流行音樂產業產值(含視聽娛樂間接收入)較 101 年增加 5.47 億元，視聽娛樂餐飲及包廂收入減少 2.69 億元。

表 231 流行音樂產業產值變化

單位：億元；%

產業範疇	100 年		101 年		102 年		產值年 成長率
	產值	占比	產值	占比	產值	占比	
流行音樂有聲出版業者 ⁶¹	30.15	29.29	48.12	38.84	53.47	40.48	11.12
數位音樂經營業者	16.10	15.64	17.76	14.33	23.40	17.72	31.76
音樂展演業者	36.40	35.38	40.82	32.94	36.59	27.70	-10.36
著作權經紀公司與集管團體	3.83	3.72	5.64	4.55	11.70	8.86	107.45
卡拉 OK 業者	16.44	15.97	11.58	9.34	6.92	5.24	-40.24
流行音樂產業產值	102.92	100.00	123.92	100.00	132.08	100.00	6.58

⁶⁰ 此附加價值包含 KTV 餐飲及包廂收入，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 週邊餐飲價值、以及觀光附加價值等項目。

⁶¹ 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。

產業範疇	100年		101年		102年		產值年 成長率
	產值	占比	產值	占比	產值	占比	
(未含視聽娛樂間接收入)							
流行音樂產業產值 (含視聽娛樂間接收入)	189.74	-	191.04	-	196.51	-	

註：流行音樂產業整體產值 196.51 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

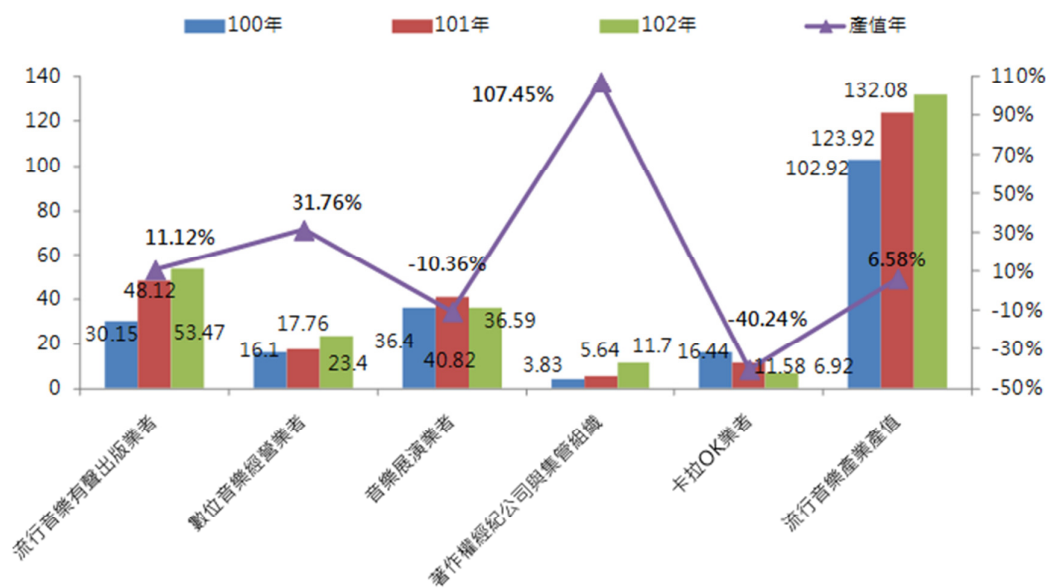


圖 63 流行音樂產業產值變化

綜整三年調查結果，可進一步歸納出下列流行音樂產業發展趨勢：

一、流行音樂有聲出版業者、數位音樂經營者、著作權經紀公司與集管組織產值逐年成長

依本研究消費者調查顯示，102年的音樂消費者中有購買實體唱片的比例，較101年略為下降2.4%，而消費金額往501-1000元及2001元兩端分佈，而此種分佈無法填補中間值的損失，因此產業調查中，有聲出版業者，實體產品收入下滑後，漸將營業重心分散於其他業務，且因應數位化時代來臨，有聲出版業者開始重視版權的重要性，故開發的業務型態中，以版權為核心概念的類型成長最為快速。如數位音樂營運商與有聲出版業者係以版權的豐富度擬定個別合約內容；著作權授權金額多寡與其質量與數量成正比；演藝經紀事實上為另一型式的

授權。故新時代的思維應扣緊版權為營運主要核心，非拘泥於實體產品發行張數、進出口國家等技術性的細節，才能有效提升產值，因應變動快速的流行音樂產業。

數位音樂經營者部分，隨著消費者聆聽習慣的變動及科技的普及，數位音樂便利且快速的特性馬上受到消費者接受。又各項服務中，串流服務為成長最快速的業務，已成為主要收入來源，共有 63% 的消費者採用串流服務⁶²。惟外國經營業者進入臺灣，是採取免費聆聽模式，僅連續聆聽約 3 首歌後，跳出無法關閉的廣告，待廣告結束後即可再度聆聽。此種模式已經對我國數位音樂經營業者造成影響，並有意願推出類似的服務，而此類型的獲利來源為純靠廣告營收，是否對產值造成影響目前仍無法預估。

著作權經紀公司與集管團體今年調查的母體較去年增加 8 家，因此產值有所提升，惟無論是著作權經紀公司或集管團體海外產值一直無法有效提升，今年調查顯示海外占比為 13.4%，主因為海外利用次數最多的大陸分配制度並不透明，尚待主管機關解決。

二、102 年著作權經紀公司與集管團體產值成長 6.06 億元，較 101 年成長 107.45%，以重製費成長幅度為高

102 年著作權經紀公司與集管團體產值較 101 年成長 6.06 億元，成長幅度為 107.45%，其主要原因為今年家數增加至 25 家，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%，綜上所述，此可能為 102 年重製於營收占比高達 34.42% 之主因。

三、展演消費者習慣尚未建立導致產值變動

近年來，展演產業蓬勃發展係帶動流行音樂產值重要的因素，惟今年調查結果產值較前年降低 10.36%。由於 102 年全年展演供給場次較前一年減少 16%，加上觀賞展演活動尚未成為國人休閒娛樂習慣之一，而為特定節慶或偏好歌手時才從事的休閒育樂。譬如消費者會為了某特定歌手觀賞，但認為一兩年內看過 1 場已經足夠，不需要持續聆聽觀看，因此即便是知名藝人的演唱會仍會有未滿座的情形，另一方面，許多消費者是以嚐鮮的心態觀賞演唱會，屬於隨機不定期的族群。根據本次消費者調查顯示，消費頻率一年 1 次以及一年 2 至 3 次的消費者較 101 年減少；一年 4 至 5 次及一年 6 次以上的比例都較往年逐漸增加，因此

⁶² 此部分消費者調查為複選題。

新的展演消費者比例逐漸減少中，重度消費者可能緩慢增加。故展演產值在未來仍有變動的可能，待消費者建立起觀賞演唱會是一種生活習慣的態度時，展演產業的產值才能趨於穩定。

四、4G 時代為音樂產業帶來全新的營運模式

隨著傳輸的技術及資訊科技不斷發展，我國數位音樂業者也力圖跳脫原有框架，朝垂直整合的路線開創出新的道路，來創造出更好的獲利空間。如數位音樂經營者推出售票購票平台，為展演業者提供售票服務。對展演業者而言，數位音樂經營者龐大的會員庫優勢，可以省下不少的宣傳成本。此外，也可以藉此提高會員的依附程度，成為互利共生的新模式。長遠看來，數位音樂平台因會員人數所創造的資訊流，將成為新的市場利基，不論是往上游唱片業者或是下游展演通路的垂直整合，都可望成為新興的發展模式。

展演業者受惠於傳輸速率的發達，提供線上演唱會的營利模式，突破傳統的地域限制，消費者不論在家中或是在移動中，都能享受演唱會帶來的樂趣。此外，Yahoo 於 2014 年宣布一年內轉播 365 場由 Live Nation 舉辦的演唱會，其中更包含如 Usher 等知名藝人，並與 Yahoo 旗下網路服務連結獲得更高效益。

更有甚者，美國 Jukely 公司在紐約市區推出展演活動吃到飽的服務，消費者只要月繳 25 塊美金，並透過智慧型手機下載通行證，即可參與和 Jukely 簽約的展演場地所有活動，更不因該活動票價不同另外收費。如此一來，提供消費者足夠的誘因多參與現場活動，進而培養其喜好，也透過簡便的手續提升消費者購票意願，不須前往售票口或線上票務系統搶票，更不會受到票價高低影響，也間接促成展演空間其他如餐飲等附加產值的收入。

五、15-35 歲為我國音樂消費者主力族群

根據本研究 102 年調查數據顯示，我國流行音樂消費人口，依照年齡區分約可分為兩種年齡層，31-35 歲較容易購買實體產品及參與展演活動；21-25 歲消費者則為數位音樂及 KTV 主要消費族群。推測可能因 31-35 歲成長的過程中，主要收聽音樂的來源為實體產品，養成購買實體產品的習慣，又此類族群已有穩定經濟來源，相較於年輕族群，可負擔消費金額較高的展演活動，故為展演活動消費主要群體。除此之外，21-25 歲成長於數位時代下，使用新媒體頻率較傳統媒體高，已經習慣利用新媒體聆聽音樂，而 21-25 歲正值學生時期，容易受到同學朋友影響前往 KTV 消費。

第二節 面臨問題

綜整前述章節之發現，我國產業所面臨的問題說明如下：

一、人才方面

(一) 專業流行音樂教育體系仍待突破現存規範

我國教育部轄下之正規教育單位師資與培育方向多以正規古典音樂教育為主，與流行音樂產業人力需求存在落差。目前雖有若干大學接受文化部補助開設相關流行音樂課程，但由於課程學分採認尚無法納入正規教育體制而使專業人才的養成僅能點狀式的產出，故建立專業流行音樂教育體系以穩定培育流行音樂專業人才有其迫切需要。然而，流行音樂培訓教育如何與現有教育體制銜接，例如：師資、教材、學位或學分認證等問題，尚須突破現有規範，待相關機構共同協力解決。

(二) 產業就業機會與媒合管道不足

據本案調查結果，102 年度學術機構進入流行音樂產業就業的平均比例為 15.58%、非學術機構為 16.67%。而未進入最大的原因係因為有其他工作機會，約占 73%。此外，沒有相關機會約占 39.78%，但學術單位回答此項的比例高達 54.55%，反觀非學術機構僅有 25%。換言之，學術單位培育出學生後，卻面臨無工作機會的窘境，非學術單位因與產業界聯繫較為密切，故畢業後找不到相關工作的機率較低。但無論如何，如何輔助機構透過學習訓練的人才順利進入產業，仍待有效的建立媒合管道。此外，如何提振產業環境與吸納優秀人才進入市場，亦為需要重視的問題。

(三) 流行音樂跨領域人才持續欠缺

根據本次調查結果，有聲出版業者、數位音樂經營業者、著作權經紀公司與集管團體均表示「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，顯示我國產業界對於同時了解音樂產業及法律或科技的跨領域人才具有需求，然同時具備雙領域專業人才較為欠缺，因此產業界多以師徒制及在職訓練方式進行人才培養。此外，由於流行音樂產業將受到新興科技的影響產生創新的商業模式下，對於跨界人才的需求將持續增加。

(四) 國內 高端關鍵核心人才外流

大陸流行音樂產業挾資金與市場優勢下而蓬勃發展，對於各項高階人力需求若渴，直接重金挖角臺灣高端人力來輔助其流行音樂產業的快速發展，已成為其主要管道。因此，在國內流行音樂市場規模有限以及產業萎靡的情況下，具備豐富資源與廣大市場機會的大陸，成為我國流行音樂界人力出走以及外流的拉力。據了解，大陸所能供給之薪資最高可達 5 倍之多，故臺灣高端人才外流比例雖有減緩，但短期內無停止的趨勢。

二、環境方面

(一) 海外高獲利授權趨勢恐將產生變化

2013 年我國主要唱片公司相繼授權大陸兩大主要數位音樂平台，並透過該兩大平台進行維權以保障我國歌曲的著作權利。因此，不少唱片公司透過該授權模式獲得不錯利益，惟大陸兩大平台取得臺灣音樂著作權授權後進行維權，但在打擊平台盜版之際，也同時因為平台整併進行轉授權，因此表面上看似友好臺灣業者，有效擴張市場，我國業者短期於此也有不錯獲利，但長期而言可能因為音樂平台的購併，同時加上我國新歌音樂著作的利用率逐年下降之情況，而使未來整體音樂著作授權金額恐怕將逐年減少，值得業者深思。

(二) 尚欠缺中型音樂展演場地

據訪談表示，國內需要容納 3,000-5,000 人中型專業音樂展演場地，現有表演場地均屬複合式展演場地，規模大致為 1 萬人的小巨蛋、5,000 人台大體育館、3,000 國際會議中心，南港展覽館等。由於專業音樂展演場地重視音場設計，且場地與檔期的選擇有限，使部分場地選擇成為藝人票房指標。為培養歌手的現場演出經驗與聚眾展演消費人口，多元化的展演場地才能孕育不同類型的歌手，並有助消費市場的養成。

(三) 音樂消費尚未形成國人普遍生活型態

根據本年度調查結果發現，數位音樂以及現場表演為流行音樂產業重要營收來源。我國有進行音樂消費的比例為 54.9%，分別有消費數位音樂 19.4% 以及展演消費為 21.8%，顯示我國於該兩大重點音樂消費人口比例仍待提升。此外，若以我國音樂產業衰退的 2000 年作為分野來看，受少子化的影響，我國主要 15-34 歲人口數減少約 71 萬人，其他休閒生活娛樂可以

替代音樂消費影響，加上產業供給面也同時減少情況下，國人對於付費聽音樂，下班後付費聽演唱會等音樂消費參與成為生活型態仍待時間養成。

三、產業方面

(一) 我國新曲於華語市場優勢面臨挑戰

隨著歌手出片量的下滑，新歌產出量亦隨下降。若觀察我國流行音樂最主要的大陸市場，可發現近幾年來並無太多臺灣新曲登上其排行榜，即便知名藝人亦同。另一方面，大陸有眾多網路素人歌手，每日上傳數以千計的歌曲，更有一週便推出 1 首歌的素人歌手，透過創作量來吸引消費者。此外，臺灣歌曲於大陸 KTV 排行榜中，又多以臺灣經典歌曲為主，且整體利用我國音樂比率從過去 80% 已下降至 50%。顯示，我國所創作新歌在量質上均受到市場分眾與口味變化難以預測而面臨挑戰。

(二) 科技在流行音樂應酬待開發

受到 4G 科技發展的影響，業者均不諱言的表示未來影音的結合將成為發展趨勢，音樂對於新興網路世代恐將淪為次要內容。未來網路世代的閱聽行為將出現多螢多頻且同時互動的閱聽行為，因此，視覺內容將成為吸引新世代眼球的主角，音樂恐將成為次要配角。故未來消費者恐不僅追求音樂的演奏、編曲、演唱，同時會受視覺感受之吸引，因此如何有效結合視覺科技以提高音樂流通度，值得業界探索。

四、法令方面

(一) 有關集管團體之運作

外國集管團體多將歷年收益製作成年報刊登上網，但我國集管團體尚未有公開報表的制度，社會大眾無法檢視，易造成會員之款項爭議；此外，我國為有複數集管團體之國家，各集管所定費率因管理著作數量而有所不同，對利用人均造成付費上的困擾。

(二) 詞曲創作之授權與獲利

詞曲創作為流行音樂界產業鏈最前端之產業，在數位音樂服務盛行之下，唱片公司可由數位音樂平台獲得預付金或授權金，惟分給詞曲創作者的比重較實體產品更少。由於國內數位音樂業者與唱片公司將拆分比例不盡相同，無法取得平均數值，亦將此資料視為機密，故舉國外例子作為說明。Spotify

之拆分模式下圖所述，先保留 30%的獲利後將 70%的獲利分配給唱片公司或著作權經紀公司，著作權經紀公司再依照與詞曲創作者之合約拆分⁶³。Lady GaGa 的歌曲 Pocker Face 於 2009 年在 Spotify 上被播放 1 百萬次後，獲得美金 167 元的版權費，換言之，5,988 次僅能獲得 1 美元。但 Spotify 卻表示自 2008 年上線之後，已經支付超過 20 億美金給音樂產業，並舉例一首歌在 Spotify 上被播放 50 萬次，約支付 3 千至 4 千美元⁶⁴。由此可見拆分比例於數位時代的差異及雙方認知上的落差。

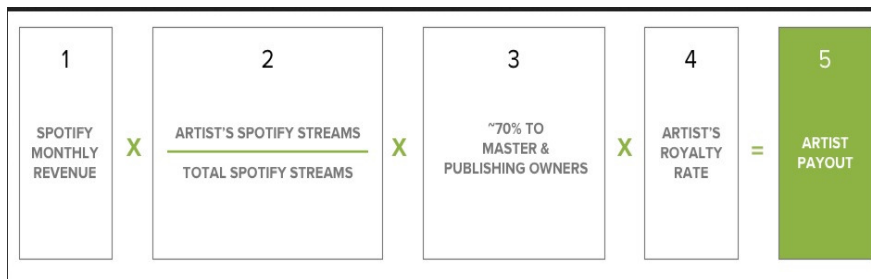


圖 64 Spotify 之拆分模式
資料來源：Spotify⁶⁵

(三) 有關大陸著作權使用報酬分配機制

雖然我國歌曲於大陸地區利用次數逐漸下滑，整體而言仍占 50% 左右，但我國詞曲權利人一直無法自大陸獲得有效報酬，惟著作權觀念並非一蹴可幾，在當地著作權法制尚待落實之下，我國亦無法有所主張。據了解，亞洲其他國家同樣面對此種問題，解決方法為經由唱片公司與當地利用人簽約收取錄音著作預付金，臺灣版權經紀公司則授權大陸版權代理公司進行重製權版權收取，以突破現狀，然於音樂詞曲公開權利部分則尚未能有效解決以消弭各方爭議。

⁶³ 此種為多數拆分模式，仍有可能因各地市場不同而改變拆分比例。

⁶⁴ \$2 Billion and Counting · Spotify · 2014 · <https://news.spotify.com/se/2014/11/11/2-billion-and-counting/> · 檢索日期：中華民國 103 年 11 月 13 日。

⁶⁵ Royalties: in detail · Spotify · 2013 · <http://www.spotifyartists.com/spotify-explained/#how-does-spotify-make-money> · 檢索日期：中華民國 103 年 11 月 12 日。

第三節 政策建議

歸納本章節所述之流行音樂產業發展趨勢及問題，研擬政策建議如下：

一、輔導開設跨領域流行音樂學程

由於流行音樂教育體系需要通盤的考量，為因應變化快速的流行音樂產業，應快速培養跨領域人才，而國內已有學士後第二專長學位的建置，主要目的為透過 1~2 年的學習，取得學士後學位證書，以滿足產業需求。

數位音樂平台業者及著作權經紀公司與集管團體表示徵才的困難上缺乏跨領域人才，可輔導學校開設著作權或科技與流行音樂之跨領域學程，聘請實務界講師教授產業脈動，並可於 1~2 年內取得學士後第二專長學位，可滿足產業界的需求，亦能取得國家級之學位證書。

二、遴選教師前往海外進行短期研習

透過遴選學校教師前往海外人才培育完善的國家短期研習，不但能習得最新的技術，亦能學習其教學方法、教材設計。若將研習區域分為歐美或亞洲等區域，可於歸國後融合不同國家的培育方法，設計出適合我國之流行音樂教育體系之課程。

三、提供政策誘因擴人民間消費及投資意願

按前述面臨問題中，我國流行音樂業者表示人才流失與設備無法更新等問題，均為資金不足之肇因。又文化預算有限之下，似可以提供租稅優惠之方式鼓勵民間投資。

據本案訪談之國內流行音樂業者表示，國內業者資金無法與國外抗衡，導致人才流失，也與國外龐大資金挹注下的製作品質有所差異。而韓國法規規定若業者投資文創製作公司、文創園區等，可獲得租稅優惠，不但可解決政府補助款缺少的問題，亦可經由民間資源的投資，擴大音樂產業公司規模，開發製作更精良的音樂製品行銷海外，增加更多產值。

四、拓展我國新歌音樂著作海外輸出能量

我國於華語流行音樂優勢地位在未來 3-5 年的發展甚為關鍵，我國雖具有經典曲目作為目前可確保我海外地區原創產值的優勢地位，然面對大陸市

場的挑戰與威脅，業者不能僅限於透過授權方式獲得高獲利而沒有其他市場擴張或滲透策略。而我國流行音樂重要資產便是豐富多元詞曲創作，故對於新歌創作的推廣使用是持續維持我國華語流行音樂的優勢地位重要因素，版權經紀公司於主動推展我國音樂創作上更應辦理積極的角色。此外，由於語言關係可以以大陸為主要推展地區，將國內創作者依作品、風格予以區隔，針對不同海外應用產業或代理版權公司於重點城市進行主動推介座談，除推廣創作人作品之外，也進行新創音樂作品的推廣與交流，說明著作權應用宣導，間接達成宣揚流行音樂文化效果。

五、設立產訓人才媒合平台及海外授權交易平台

有鑑於我國流行音樂產業媒合管道，多透過教師的人脈，介紹畢業學生進入產業界工作。惟此種方式的管道不夠多元，若設立產訓人才交流及媒合平台，所需公司僅需透過條件搜尋即可快速找到適合人才。

除此之外，我國流行音樂海外產值一直無法有效計算，若能設置海外授權交易平台，除可做為海外利用人尋找臺灣創作者重要的媒介平台，並可透過該平台計算出海外業者購買詞曲、舉辦展演、聘請歌手等數量，有效掌握海外產值。

六、發展流行音樂在 4G 科技下新興商業模式與應用

因應 4G 時代，未來科技與音樂可創造出更多可能性。我國資訊科技十分發達，流行音樂更為華語樂壇之領頭羊。如此優勢的條件下，若能整合兩者之優勢，必能創造更佳之外溢效應。例如：展演場地不足之問題，可整合展演業者、唱片公司、行動業者，推出即時線上演唱會，可突破場地之限制，不僅能改善場地不足之困難，亦可跨越地域限制，擴大觀眾規模。因此建議設置研擬跨產業合作機制，將合國內科技與流行音樂加以整合，利用新模式提升更多的就業機會與產值，並進行相關前瞻性研究，作為研擬政策作法的基礎。

七、建構單一收費窗口與著作權授權平台

為了提倡利用人付費的概念，傳統上往往利用法律加以規範，惟此種消極冀望利用人不要侵權的方式對於整體產業的助益並不高，若能提供利用人便利且快速的環境，採取主動創造更便民更平易近人的授權方式，將能提升利用人付費的意願。

國內集管團體相當多元，造成多元收費窗口，形成利用人之困擾而產生許多司法資源之浪費。故建構著作權授權平台，利用人可以計算其應負擔的使用報酬，像單一收費窗口進行繳費即可，以免有侵權之疑慮。至於單一收費後如何分配各項公開使用報酬收入，則依據集管條例第 24 條其管理著作被使用質與量進行分配。

八、拓展國際市場，擬定市場策略

以韓國為例，先將大陸、日本列為優先戰略國家，且對大陸的政策為和當地業者進行策略聯盟，而唱片公司也透過加入大陸成員快速拓展大陸知名度，也使當地樂迷更容易接受該團體；對日本係先由官方交流的層次，於該國推出韓國藝人專屬音樂祭或演唱會，輔導韓國藝人登上日本節目。此外，對次要國家，係透過以政府補貼業者的方式，將電影、電視劇以較低廉之價格販售至該國，經由影視的力量慢慢推廣音樂。

綜上所述，應先擬定國際市場策略，列出市場發展優先順序，並經由外溢效應擴散至鄰近國家，始能獲得較佳之功效。

第十二章 專文分析

專文一 我國流行音樂展演的產業鏈與未來發展動能

世新大學傳播管理系 林富美 教授

壹、前言

數位科技與全球化啟動了音樂產業的變貌，引發危機卻也帶來轉機。其間藝人品牌核心價值，成為有效開展與串連產業鏈的「關鍵價值」。而「展演活動」更是關鍵的「鏈結」場域，帶動「音樂不只是音樂」的產業價值鏈。

據 PwC「2013-2017 全球娛樂與媒體產業線上展望報告」指出，現場演出已成為音樂產業創新模式中，最重要的成長動能，預估 2017 年將締造 309 億美元的營收。而唱片公司的營銷策略，未來仍將以演唱會及海外展演為重。(馬岳玲，2014)

就連蘋果公司也看到此商機，多年舉辦「iTunes Festival 音樂節」，與會者不乏女神卡卡到艾爾頓強等巨星，並同步開發特製的 APP，讓樂迷免費下載，順勢帶動每位歌手的專輯與單曲銷售量。(同上)

龍應台部長也指出，「這一代年輕人聽音樂的形態完全改變了，演唱會已經成為音樂的經營和產值最重要的形態」(溫蘭魁，2014；3；3)。

而根據文化部的調查，2000 年以來，演唱會每年都有三成以上的成長。2012 年在臺灣，光是國內舉辦的售票演唱會，就超過 2500 多場，創造近 40.8 億元營收；2013 年略降，僅 36.59 億元。(文化部，2014；馬岳玲，2014)

2013 年底，《華研國際音樂》正式上櫃，公開揭露的財務資料顯示，總營收中實體產品只佔 4%；授權收入佔 26%；但演藝經紀收入卻佔 7 成。即經營一位歌手，唱片只剩 4%，周邊商品與音樂授權佔 26%，最重要的收入來自演唱會與廣告代言。(馬岳玲，2014)

在大陸，一年流行音樂售票演唱會有上千場，票房收入估計 30-70 億人民

Chapter 12

幣，且近年以 11-13% 幅度增長。而根據大陸最大電信公司《中國移動》的報告指出，臺灣流行音樂在華人音樂消費市場的占比高達 6-7 成。臺灣歌手一年在全球舉辦大型巡迴售票演唱會約 500 場。(2013 台灣媒體趨勢報告, 2013; 7; 08; 文化部, 2014)

《必應》總監周佑洋，分析大陸最大票務平台大麥網的演唱會訊息，發現：臺灣歌手占比高達 8 成，2013 年，五月天、周杰倫等臺灣歌手，在大陸有百場以上的演唱會，吸引百萬以上的觀眾。(邱莉玲, 2013; 7; 8)

若整體看臺灣流行音樂產業產值，據文化部影視及流行音樂產業局的統計，2011 年以來已破百億元大關，達 102.92 億台幣，其間從 2011 至 2013 年，每年現場演唱創造產值約 36.4-40.8 億台幣間，居產值中最大比率。流行音樂產業帶動的附加產值，包括 KTV 包廂、餐飲等，至少也有 80 多億元。流行音樂的產業前景，值得關注。(邱莉玲, 2013; 7; 8; 文化部, 2014)

貳、跨界、匯流下產業創新

一、跨界、匯流

跨界(crossover)，一般泛指不同領域的合作，合作誘因來自導入差異、企圖相互滲透、融合，啟動創新、強化競爭力，為彼此創造更大的利基。跨界模式，涉及經營層面的包含所有權買賣、併購與合資；或產銷型態的合作，如技術、創意的聯合生產、行銷；或整合市場規模，目的在創造市場的極大化。(林富美, 2014a)

匯流的概念，最早是由 Negroponte 所提出，Negroponte(1996)認為，數位化技術的發展，會導致印刷、廣播與電腦之間的差異逐漸縮小，而各產業間的範圍，也將重複。

匯流一般包括：科技匯流、產業匯流與市場匯流，其間因涉及組織文化型式的匯流、產製系統的匯流及企業所有權的匯流。(Dwyer, 2010)所以跨界與匯流概念依經營策略、手段與結果來說，兩者的概念其實交互重疊。(林富美, 2014a)

McQuail(1998)解釋匯流(convergence)及分化(fragmentation)的特徵時指出，匯流是指傳播手段的「趨同」，分化則是提供的服務和內容隨著受眾而「分向」。然而不管平台如何改變，數位化除讓相同的產品穿梭於不同平台，透過內容產品各種創意的轉換，能「模組化」成不同的數位化內容，隨時傳輸、修改及

複製，快速在平台上流通、交換，以各種不同的產品形式，使媒體資產可以知識流的形式，塑造成更具市場價值的產品。匯流啟動產製手段的「趨同」，服務、內容隨著受眾「分向」，透過跨界交融產生的市場聯盟與集中壟斷，讓企業經營產生一加一大於二的「綜效」利基。

綜效大致可分為三種概念：(Seth,1990；林嬋娟、呂安妮，1992；謝奇任、唐維敏、甘尚平譯，1997；林富美、沈宜蓉、陳健倫，2004)

(一) 營運綜效

是指企業透過併購、跨業，提高組織效率以及企業有效組合的結果，使資源可以最佳分配；

(二) 財務綜效

係指分散風險與降低資金成本的效益，如企業在併購之後，不但追求營運時可以帶來的效率以達成一加一大於二的效果，也希望藉由此來降低風險，促進公司現金流量的平穩；

(三) 市場綜效

係指從市場的佔有率來看企業併購後是否會造成壟斷、報酬等。

Kevin Maney 指陳，匯流將啟動產業的全面競爭、無分畛域。包括了網路電信、有線電視、多媒體、企業，都將統合到一種新產業底下，即所謂「大媒體」(megamedia)。(蘇采禾、李巧云譯，1995) 依此，娛樂業、電信公司、資訊電腦、遊戲、及其它產業霸主，都可能成為「同業」。

二、「鏈」的概念

前述的跨界、匯流，如何「鏈結」彼此的價值，創造更大的利基，格外重要。Porter 認為，所謂的產業價值鏈，就是將個別企業的價值鏈與上下游廠商做連結，形成一個「價值系統」(李明軒、邱如美譯，2010)。司徒達賢 (2005) 則從產業角度，指陳價值系統就是產業價值鏈。包含產業上游到下游所有能創造附加價值的價值活動組合，即包括供應商價值鏈、企業價值鏈、通路價值鏈及顧客價值鏈等。在此一連串的價值創造過程，廠商會在全價值鏈的項目中，選擇自身的

專長活動項目，進行整合，締造彼此最佳的合作形態。

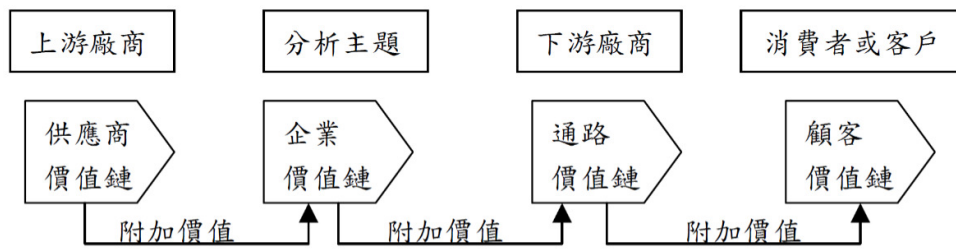


圖 65 產業價值鏈

資料來源：李明軒、邱如美譯，2010

然 Porter 所提之價值鏈較適用於製造業，而不適用於服務業，因為價值鏈無法確切指出服務業價值創造來源。故 Stabell&Fjeldstad (1998)針對服務業提出價值網路(value network)的概念。價值網路的創造邏輯是將有需求的顧客與提供該服務的供應商連結起來，透過一個作業平台，應用媒介技術的作業平台，建立標準化的作業程序，讓顧客及供應商雙方在此平台上滿足各自的需求。

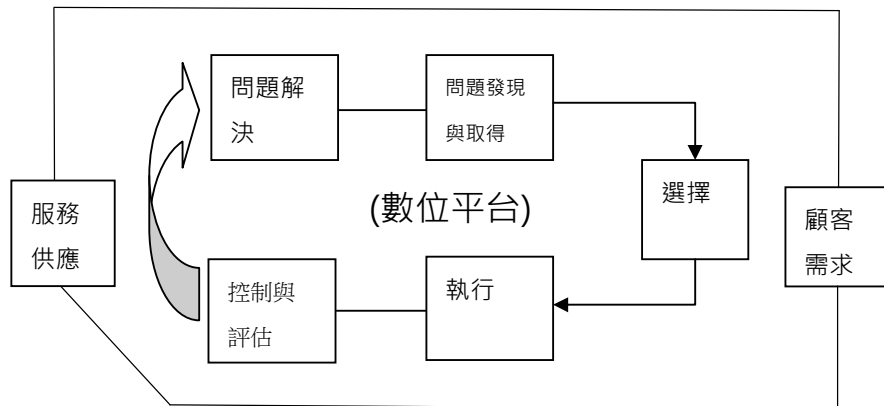


圖 66 服務業透過平台之價值的創造邏輯

資料來源：參考 Stabell&Fjeldstad(1998)及黃培華 (2014) 研究者再修繪

Bockstedt & Kauffman (2006)認為傳統實體唱片無論唱片內容的製作與產品配銷都具有相當複雜的處理程序，同時也牽扯為數眾多參與者。實體唱片由生產到市場公開發行，需要投入不少固定成本，致使歌手必須藉由跟唱片公司的簽約才能獲得經紀公司內部的生產資源與服務。而因為唱片公司能夠有系統處理龐大而且複雜的音樂製作流程，所以唱片銷售的利潤有絕大部分是歸唱片公司所有，故在此音樂價值鏈中，唱片公司擁有最大控制權。

網路發達後，音樂產業的價值鏈有了很大的改變，其中如歌手可以透過音樂數位平台跳過唱片公司與通路商直接到消費端，如圖 67：

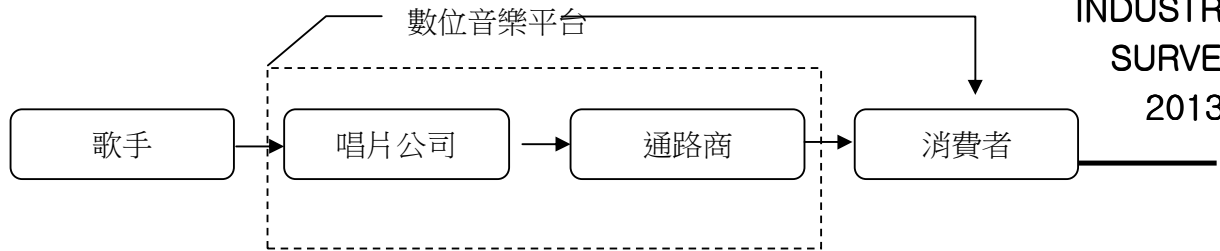


圖 67 數位平台下歌手與消費市場去中心化鏈結
資料來源：參考黃培華 (2014) 研究者繪

參、音樂產業鏈變化

一、上、中、下游串連的「決定鏈」

傳統的流行音樂的產銷流程，包含：1.上游的企製→2.中游的發行→3.下游的經銷配送，係一個由上、中、下游串連而形成的「決定鏈」(如下圖)，過程中從唱片企劃、歌手定位、收歌挑歌、錄製配唱，到封面設計包裝及宣傳、發行、銷售及版權交易等，皆需專門的工作人員負責。生產過程中透過此決定鏈，鏈結上、中、下游的價值，以創造高價值的邊際利益。(Ryan&Peterson,1982)

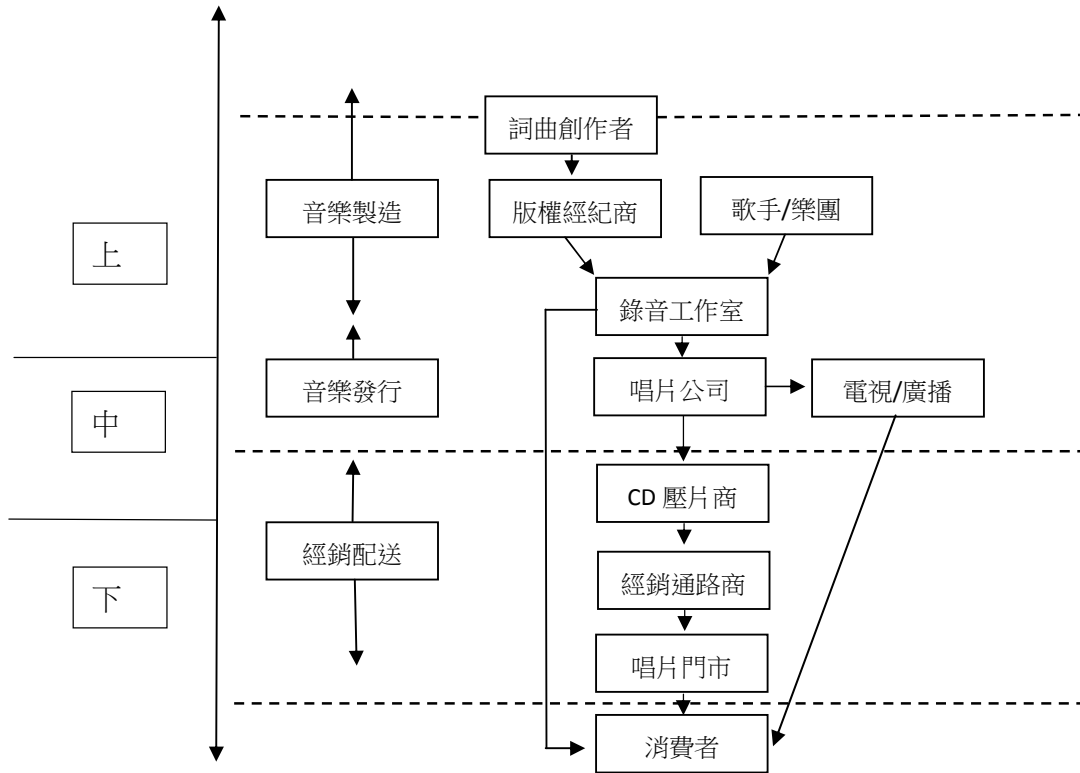


圖 68 傳統音樂產業鏈

資料來源：Ryan&Peterson(1982)；林文遠 (2013)；及研究者整理繪製

二、跨界、匯流下產業鏈結

跨界、匯流的產業發展趨勢下，就商業層次來看，流行音樂產業包含三個層面的產業鏈（如下圖）：

（一）錄音著作鏈結

演唱者—唱片公司—音樂製作—載體製造—發行—零售—消費者；

（二）著作權利鏈結

詞曲創作者—音樂出版商—公播公演權利及重複使用權利者—各種載體演出發行—閱聽眾；

(三) 現場演出的鏈結

藝人—經紀人—經紀公司—展演相關公司—觀眾—周邊產品。

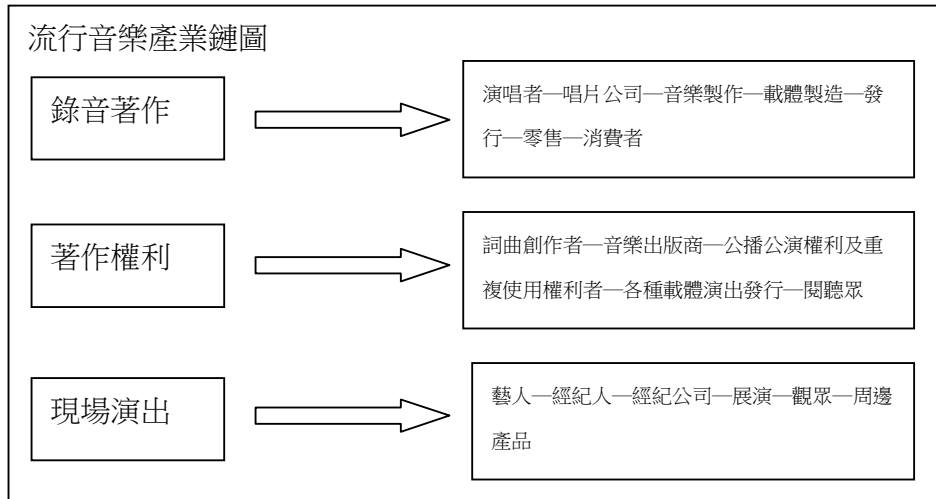


圖 69 流行音樂產業鏈
資料來源：研究者繪

肆、藝人品牌與全經紀

一、藝人品牌與產品

品牌係指一個名稱、標籤、符號或其組合，目的在區別不同廠商的產品或服務，以免顧客發生混淆。品牌具有鑑別和保護的作用，有利行銷；消費者透過品牌，進行辨認和購買，建立情感和理性上的認同與忠誠度。(林智新，1983；劉夢華譯，1999)。

把藝人當品牌經營係娛樂產業晚近的發展趨勢。明星或偶像歌手對歌迷而言，是一種「標籤」，該「標籤」已超越其物理性特性，具某種象徵性意義。(Longhurst,1995)對娛樂經紀公司來說，如何建立藝人品牌核心價值與差異化策略，攸關藝人品牌營銷與發展。以天后蔡依林來說，其營造的品牌核心價值如下：(江松霖，2014)

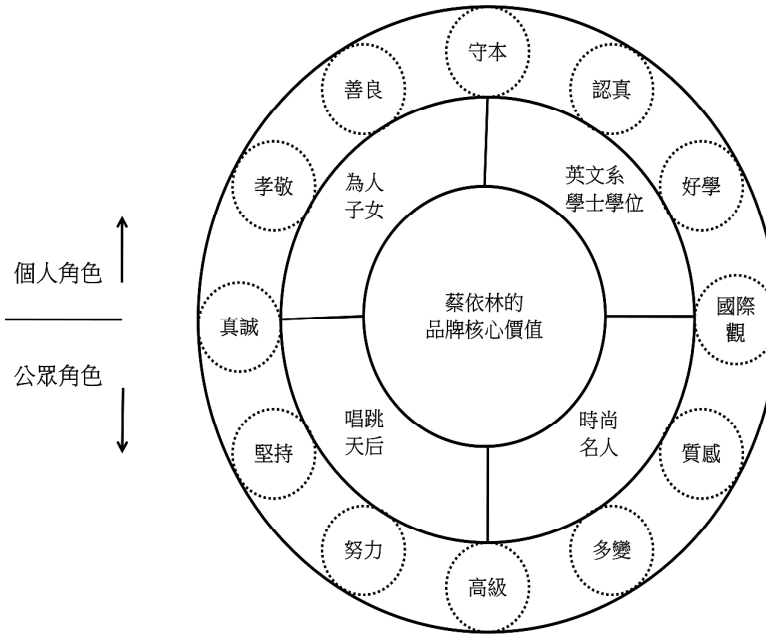


圖 70 蔡依林的品牌核心價值
資料來源：江松霖 (2014)

而當藝人歌手物化為一套符號商品時，其品牌定位就會發揮資本累積的績效形成商品圈，林富美 (2006) 依據 Kotler(2003)商品圈的概念 (見圖 7) 說明藝人商品價值圈層級如下：

(一) 核心價值利益

是指消費者在購買商品時真正想要買的一種利益或價值；帶有心裡層面的滿足或是功能。以藝人來講，是指消費者在購買其產品時真正想要買的一種帶有心裡層面的滿足或功能，而這往往是藝人品牌核心價值。

(二) 基本產品

是將核心價值所賦予在有形產品之上。唱片、戲劇與表演等就是將核心價值有形化，基本商品圈的好壞，反應於其市場交易金額。

(三) 期望產品

消費者會給予產品一種期待的印象，基此行銷者以某屬性或情況開發之期望產品，以歌手來講，如唱而優則演，主持或代言商品等。

(四) 附加產品

提供產品以外的資訊與服務，讓整個產品銷售更為完整以增加顧客期望。如歌手海報、貼紙、明星卡、寫真集、演唱會、簽唱會等附加產品(merchandise)的開發。

(五) 潛力產品

在消費體系內具有可以增加商品銷售潛力的一些服務與資訊。對於歌手來說，如參加公益活動、引爆新聞話題等對增加唱片銷售，鞏固勞動核心價值之潛力商品運作影響。

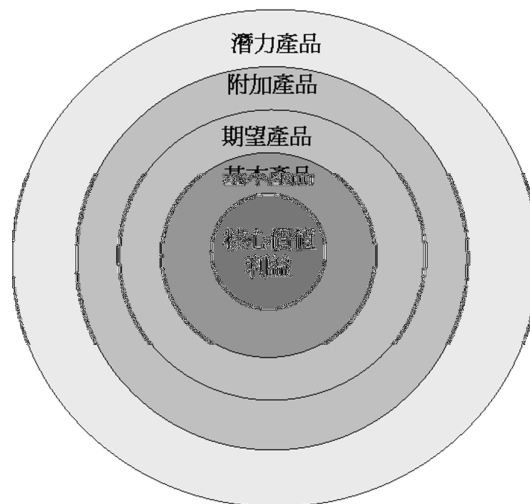


圖 71 商品圈

資料來源：參考 Kotler (2003)，研究繪製

二、藝人品牌商機

故如何發揮藝人品牌的商品圈優勢，發揮各商品圈的利益極大化就非常重要。江松霖(2014)發現，歌手品牌定位與其展演項目開展有其一定關係，如表 232。

表 232 臺灣歌手品牌定位與展演項目

藝人 / 暱稱	稱號	品牌定位	媒介展演項目
張惠妹 / 阿妹	華人天后	音樂歌唱 舞台表演	音樂製作公司、音樂專輯、舞台劇、演唱會、商品代言
蔡依林 / 公主	地才、亞洲天后	舞台表演	音樂專輯、演唱會、商品代言、寫真書、英文書、瘦身書、指甲彩繪
周杰倫 / 周董	亞洲天王	音樂創作 電影導演	音樂製作公司、音樂專輯、電影演出、演唱會、商品代言、餐飲、街頭潮牌
羅志祥 / 小豬	亞洲舞王	舞台表演 戲劇演出 主持諧星	音樂專輯、電視電影演出、演唱會、商品代言、主持、街頭潮牌
張懸	神奇女俠	音樂創作	音樂專輯、演唱會、商品代言

資料來源：江松霖 (2014)

以 2014 年國內知名歌手的收入來說，藝人收入與藝人本身的品牌知名度、市場利基點、Fans 等息息相關，如表 233：

表 233 2014 臺灣歌手收入排行榜

排名	歌手	總計收入
1	周杰倫	6 億 1750 萬：9 支代言 3 億 6500 萬；商演 5 場 3625 萬；個唱 21 場 2 億 1000 萬；其它魔術節目 625 萬
2	蔡依林	5 億 830 萬：15 支代言 4 億 1550 萬；商演 33 場 1 億 1880 萬；選秀節目 4400 萬
3	羅志祥	5 億 7830 萬：代言 13 支 3 億 9900 萬；商演 10 場 3200 萬；個唱 10 場 3000 萬；主持戲劇版稅 9850 萬
4	王力宏	4 億 3500 萬：代言 7 支 1 億 7500 萬；商演 30 場 1 億 8000 萬；個唱 10 場 5000 萬；電影 3000 萬
5	S.H.E	3 億 9800 萬：代言 29 支 2 億 6200 萬；商演 14 場 3800 萬；個唱 11 場 3400 萬；主持戲劇電影 6400 萬
6	蕭敬騰	3 億 7900 萬：代言 18 支 2 億 1500 萬；商演 20 場 8500 萬；個唱 4 場 1400 萬；選秀節目電影版稅 6500 萬

排名	歌手	總計收入
7	五月天	3 億 7500 萬：代言 7 支 2 億 4600 萬；商演 6 場 2400 萬；個唱 21 場 1 億 500 萬
8	蕭亞軒	3 億 6275 萬：代言 4 支 6000 萬；商演 65 場 2 億 2750 萬；選秀節目版稅 7525 萬
8	林俊傑	2 億 4550 萬：代言 5 支 9350 萬；商演 31 場 1 億 1600 萬；個唱 12 場 3500 萬；
10	楊丞琳	1 億 8250 萬：代言 12 支 1 億 500 萬；商演 12 場 3000 萬；個唱 1 場 250 萬；電影戲劇版稅 4500 萬

資料來源：2014 年度臺灣歌手收入排行榜 (2014 ; 11 ; 4) 中吳禮強、黃雯羣、黃嘉平製表再整理

三、藝人經紀下的產業鏈

承上，使娛樂經紀公司企圖朝「全經紀」方式來簽藝人，以發揮收益的極大化。研究者以藝人為基礎，分析其開展出的產業鏈，約如圖 72，說明如下

(一) 個人品牌

締造了經紀公司與時尚造型的商機；

(二) 其產出的音樂作品

創造了版權商機、音樂仲團服務商機、電信網路授權、實體與數位販售通路；

(三) 其協作製作單位的作品

能與物流公司、電信網路授權、實體與數位販售通路及伴唱與 DVD 市場等連結；

(四) 其表演

鏈結了舞台展演 (含服裝、舞蹈與配音等)、展示科技應用公司、舞台工程機構、廣告活動代言等鏈結；

(五) 藝人本身

可以跨領域提供勞務或開展自身品牌下的企業。以五月天來說，阿信除了是《相信音樂》外，2007 年成立潮牌「STAYREAL」(臺灣 8 家、大陸 13 家、香港 4 家、日本 1 家)、Stay Real Cafe (臺灣 2 家、大陸 2 家)；怪獸是《相信音樂》股東之一；瑪莎於 2013 年於華山藝文特區，開設「OFFLINE 離線咖啡」；石頭，2014 年開設「音舖 (Input)」樂器行兼咖啡店；冠佑經營以網購為主的潮牌「Drumming」。

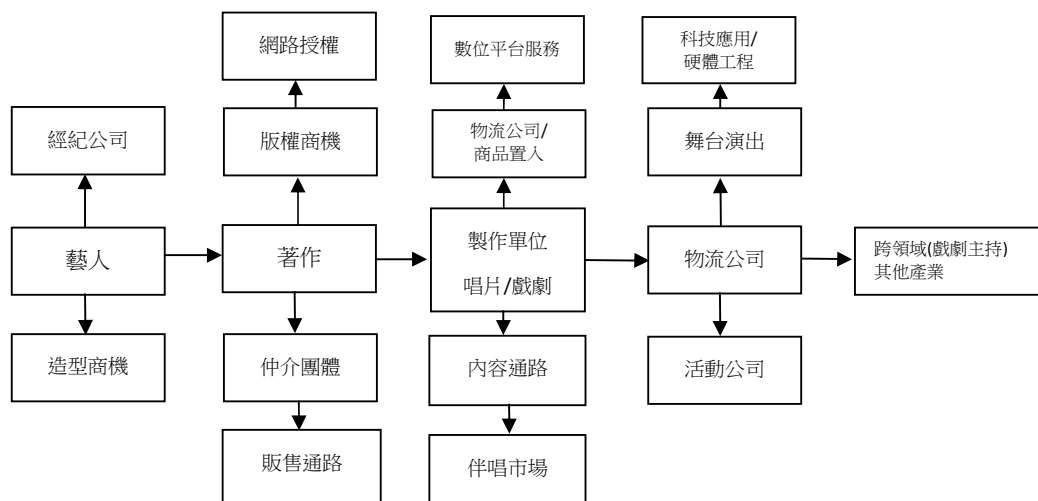


圖 72 藝人為基礎下的產業鏈
資料來源：研究者整理繪製

伍、展演經濟

一、演唱會展演營銷的發展

(一) 英國：結合觀光產業的音樂節

英國的音樂節最早起於 1895 年，是在英國女王大廳舉辦的「逍遙 (The Proms) 音樂節」，迄今仍長年於皇家阿爾伯特音樂廳舉辦，是全世界知名且最長壽的音樂節。而每年 6 月底於英國索美塞特郡舉辦的「格拉斯頓貝里音樂節 (Glastonbury Festival)」，則是從 1970 年開始，為當現今最大的露天音樂節，平均一天有 17.5 萬名觀眾入場，每年為英國貢獻超過 1 億英鎊的經濟效益。(文

化部，2014)

2013 年「格拉斯頓貝里音樂節」，更創下 15000 張接駁車套票在半小時內完售，之後 3 天，12 萬張門票也在 87 分鐘內完售，造成售票網站數度「當機」，創下該音樂節售票新紀錄。(文化部，2014；李昀濤，2013；10；16)

英國音樂節特點在與觀光業合作，在一片慘澹的經濟環境下，仍為音樂產業再創驚人的收益。根據英國旅遊局及英國音樂協會的統計，2012 年有 650 萬名觀光客為音樂演出而來到英國，而英國旅遊局針對「富人」的宣傳，成功地吸引經濟狀況較佳的觀光客，到英國參加演唱會兼旅遊，是帶動音樂產業復甦的主因之一。(李昀濤，2013；10；16)

據估計，參加音樂節平均每人花費約 910 歐元，參加單場演唱會平均花費為 602 歐元，旅途中醫療及住宿支出估計達 13 億歐元，一場音樂節，估計能創下近 22 億歐元的總產值，即 6% 的海外觀光客，帶來 20% 總產值的驚人效益。(李昀濤，2013；10；16)

而「live house」的表演形式在英國非常吃香，是另一種音樂與觀光聯手的亮麗出擊。以 2008 年開始在英國利物浦市中心舉行的「利物浦音樂節(Liverpool Sound City Festival)」為例，已被譽為英國最具看頭的音樂盛會。此音樂節邀請諸多新進成名的藝人與樂團與會表演，吸引了全球各地音樂產業人士的高度參與，從音樂品牌商到產業高階管理人、相關藝文媒體都齊聚一堂。(Liverpool Sound City Festival 官方網站)

且英國主辦方在音樂節期間與音樂、媒體公關公司等，精心安排了許多宣傳、造勢的專案。如針對藝人與樂團目前正在進行宣傳的電影，進行電影播放；或幫新發片的樂團安排演出；也有唱片公司在街頭舉辦露天 BBQ 同歡會；或是安排小型樂團演唱會及在市中心主要街道的透明櫥窗中安排樂團演唱，並進行電台直播。且主辦方也有一項專為年輕族群舉辦，以長期經營創意人才為主題的甄選活動等，所有的大小活動同時開跑，一起渲染出精彩的利物浦音樂節。

售票及免費的音樂演出，都是以流行與獨立樂團音樂風格為主，非常適合歐洲人下班後去酒吧聊天、跳舞與用餐的文化特質。各個酒吧的經營策略有所不同，但特別的是在利物浦大部分的酒吧，都可以找到曾經國際知名藝人、樂團光臨演出的蛛絲馬跡，甚至是成名前的演出紀錄，或是專為紀念特定藝人、團體的酒吧，這些地方有時會進行，例如摹仿 Queens 與 Beatles 的表演，甚至是開放性、全年無休的摹仿活動。

一項由英國旅遊局隨機訪問 300 名入境蘇格蘭的觀光客，其中有 6 成表示，如果餐廳或酒吧裡有現場音樂表演的話，他們會待更久，也更願意消費。而事實上統計報告也指出，有樂團或歌手駐唱的咖啡館及餐廳，業績也普遍較單純餐廳為佳。(李昀濤，2013；10；16)

2013 年英國展演產業鏈共創造 643 百萬英鎊，而海外產值為 146 百萬英鎊，共提供了 13,490 個工作機會，由此可見英國展演產業的成熟發展與產值。(文化部，2014)

(二) 挪威：天團透過創意翻轉

創意能點石成金，翻轉困境，化解危機，將不可能變成可能。以音樂產業來說，當音樂遇上科技，盜版及免費下載大大衝擊著實體唱片發行時，挪威天團「Kaizers Orchestra」運用創意，在發行實體唱片發行前，靠著「紙唱片」行銷策略，讓演唱會大賣，且能讓閱聽眾不斷期待下一張新唱片發行。該創意翻轉了實體唱片的危機，並開創演唱會的市場利基。(Brain.com, 2011;6;24)

該行銷的成功之處在於掌握粉絲想自己彈給自己聽的內在需求，透過「紙唱片」前導式行銷，成功的讓粉絲透過彈唱，詮釋 Kaizers Orchestra，這種將自我與音樂融入的感動，讓粉絲們期待 Kaizers Orchestra 新唱片發行，並主動參與封面的討論。拿到「紙唱片」的旋律音譜時，就如同發現新大陸一樣的興奮。此舉，也讓挪威音樂學校開始收集學生演奏該曲的不同版本；國家廣播頻道 NRK 的青年節目 P3 也鼓勵大家上傳自己的版本到 P3 的官方網站。該活動成為 Twitter 熱門話題，吸引社群網站寫手的傳播，引發主流媒體報導，發揮了以小博大行銷效果。(同上)

在經營粉絲部分，Kaizers Orchestra 讓粉絲可以上網討論唱片封面、決定要哪款設計，當作專輯封面。該舉創下 Facebook 上粉絲人數成長一倍、超過 50 萬個回應、100 萬歐元的媒體效益。另外，他們在奧斯陸的演唱會，完全沒有花到任何廣告預算，1 萬張門票就火速賣光。當然，回歸唱片實質效益，當 Hjerteknuser 專輯正是推出後，兩天內就衝上排行榜。(同上)

(三) 日本：AKB48 的親密握手、拍黑玩集氣

2005 年，「AKB48」於秋葉原劇場發跡，全團由女生組成的 AKB48，由當年捧紅「木村嫂」工藤靜香的製作人秋元康，一手打造。團員總數有前田敦子、

人氣成員高橋南、小嶋陽菜、渡邊麻友、指原莉乃、島崎遙香等共 139 人。一開始 AKB48 的媒體曝光量很低，首次公演只來了 7 個粉絲，期間曾遭遇財務危機，但秋元康沒放棄，持續辦公演，隔年台下終於坐滿 250 人。(劉孟玲，2014；5；27)

以「可以面對面接觸的偶像」為賣點，透過歌迷只要購買單曲，便可以內附入場券參加握手會門票；每年舉辦人氣總選舉，決定團員在專輯照片排列位置，藉此刺激買氣。(江裕真譯，2013；劉孟玲，2014；5；27)

AKB48，創下日本 18 張銷售破百萬張的單曲，其中 7 張單日賣破百萬張，是日本史上第 1 組唱片總銷售破 3 千萬張女團體。9 年來的單曲與專輯總銷量突破 3 千萬張，2012 年在日本創造的經濟效益高達 431 億元台幣。(同上)

2007 年，AKB48 首度出場 NHK 跨年盛事《紅白歌唱大賽》之後，人氣大爆發。2009 年，第 14 張單曲《RIVER》，首度登上日本公信榜冠軍。為深入日本各大城市，順勢推出各國著名城市為據點的子團，如名古屋的「SKE48」、大阪的「NMB48」；及上海、雅加達子團「SHN48」與「JKT48」等等，但海外子團知名度與成效，不如預期。(同上)

AKB48 隨 CD 附贈握手會門票，透過握手會、拍照會與粉絲近距離接觸是他們成功的關鍵。握手會分成「全國握手會」與「個別握手會」。入場「全國握手會」門票，只要購入單曲普通盤即可，但只能看到 AKB48 約 20 名的成員。而「個別握手會」，AKB48 全部團員都會到，但門票難以入手，需購買「劇場盤」CD。然此 CD，唱片行買不到，需先上官網申請，如果人數太多還必須抽籤選出。此作法讓 AKB48 的單曲、專輯動輒狂銷數百萬張。(同上)

每次公演結束後，AKB48 成員會與歌迷一一擊掌。2009 年起，該團更年年舉辦「AKB 人氣總選舉」，粉絲需買單曲才有投票權，就有粉絲為了支持偶像，狂買 4 千張。(同上)

邱元康運用這群常穿「格子短裙」的 AKB48 的親密握手、拍照玩集氣的方式，將劇場展演帶動唱片展銷的方式，創下「格子經濟學」的美譽。(江裕真譯，2013)

(四) 韓星：偶像明星的海外輸出

拜網路影音平台跨國、跨界的流通優勢，韓國流行音樂 (K-POP)，快速提升了全球能見度，偶像明星的海外輸出，從 2012 年起屢創新高。過去全球巡演

僅限於亞洲國家的 K-POP 明星們，2012 年起，市場擴展到美國、南美、歐洲等地。以 S.M. Entertainment (S.M. 娛樂) 來說，2012 年海外出口額就突破 1000 億韓元；而憑借一曲〈江南 style〉燃燒全世界的 PSY，2012 年，光靠此曲在美國 iTunes 的收益就高達 100 億韓圓，相當於銷售了 1000 萬餘首歌曲，韓國音樂創造外匯的實力不亞於其 3C 產業(日刊體育，2013；9；13；林富美，2014b)。

而海外演唱會及其周邊商品是締造高出口總額的大功臣。以 S.M. 娛樂為例，2012 年起，藝人們每年近 10 個月於海外巡演，旗下藝人東方神起 (TVXQ!) 與 SUPER JUNIOR，2012 年的演唱會，前者光是東京與大阪，就吸引了 55 萬名觀眾；後者的「SUPER SHOW4」，更成功吸引了包括日本、臺灣、泰國、新加坡、法國、大陸、印度尼西亞等 35 萬 8000 名的觀眾。以加入粉絲俱樂部的會員費約 7 萬韓元來算，二者僅在日本粉絲會員費就入帳約 175 萬韓元，K-POP 明星們的全球市場的經濟威力不容小覷 (同上)。

其間如何與在地公司合作，是海外演唱會成功與否的關鍵。如韓國另一知名 YG 娛樂，2012 年與國際展演企劃公司 Live Nation 合作，成功的在亞洲、美洲、歐洲、南美等全世界 12 個國家的 24 座城市，舉辦了 48 場演唱會，吸引 80 萬名觀眾，創下演唱會周邊商品的銷售收入高於門票市場的佳績 (同上)。

依據 2012 年韓國銀行 (央行) 所發布的最新報告指出，韓國藝人的音樂與影視產品在海外的營業額已超過 1,500 億韓元，約新台幣 40 億元。其間，「流行音樂與戲劇電影產品」的出口總值不僅比 2011 年同期增加 11.4%，更帶動了韓國幾家大型娛樂經紀公司的股價上揚 (李京倫，2012；8；9)。2008-2012 年的文創產值，連續 5 年整體實現了 18.5% 的出口年均增長率，成長幅度驚人 (週豫，2014；6；20；林富美，2014b)。

2013 年韓國文化體育觀光部統計，韓國文化創意產業產值達到 91.53 萬億韓圓 (約合 855 億美元)，增長了 4.9%；其中出口額 50.9 億美元，增長 10.6% (芮曉恒，2014；2；28)。而流行音樂 (K-pop) 產品、電影電視節目出口值較 2012 年成長了 13% (首爾台灣貿易中心，2014；2；12；林富美，2014b)。

2014 年由韓國金融監督院揭露的財務報表顯示，第一季 (1 月至 3 月)，韓國三大娛樂經紀公司：S.M. 娛樂、YG 娛樂和 JYP 娛樂總賣出額比去年同期均有所增長。而旗下擁有東方神起、少女時代、SUPER JUNIOR、EXO、f(x)、SHINee 的 S.M. 娛樂，2014 年第一季銷售總額為 668 億 8289 萬 3847 韓圓，比去年同期增長 13.1% (尹惠英，2014；6；3；林富美，2014b)。

而積極引入了車勝元、崔智友等影視明星的 YG 娛樂，銷售額為 428 億 6813 萬 6144 韓圓，比去年同期增長 47.1%，收益雖不如 S.M. 娛樂，但也呈現了迅速的增長趨勢（同上）。

擁有 Wonder Girls、2PM、朴軫永、Miss A 的上市公司 JYP 娛樂，2014 年，第一季總銷售額為 75 億 4578 萬 9955 韓元，比去年同期增長 168.8%（同上）。

2014 年 5 月，S.M. 娛樂會長李秀滿與百度簽訂了進軍視頻市場的戰略業務合作合同。雙方在旗下藝人的音源及 MV 的在線流通、在線論壇及新節目製作等方面進行廣泛合作，展現韓國娛樂公司進軍大陸市場的旺盛企圖心（日刊體育，2014；5；9；林富美，2014b）。

（五）大陸

2004 到 2013，是大陸傳媒快速發展的 10 年。產值年增率保持在兩位數，預計今年更將突破 5 兆台幣。（經濟帶動娛樂，2014；4；21）因為市場大，不少臺灣藝人早在多年前就卡好位子，林心如從幕前演到幕後，當起了製作人，像她一樣西進的明星何其多。蘇打綠在北京辦發片記者會，還 Long Stay 三個月，在當地 live house 駐唱，歌手在臺灣大陸，兩地搶曝光。（同上）

依據 2014 年文化部調查，2013 年在大陸，共舉辦約 1250 場大型戶外演唱會，場次約十分之一，然收入達到 16.86 億人民幣，平均一場有 135 萬人民幣的收入，佔音樂產值 39.15%，產值也相當驚人。（文化部，2014）

在大陸各地爭相舉辦音樂節的效應下，養成一票樂迷，2013 年約舉辦了 150 場，收入達到 4.5 億。音樂節的部分產值雖然僅占 10.45%，但其平均一場的收入係三類演出類型最高，一場可達 300 萬人民幣。（同上）

據統計，臺灣歌手一年在海內外巡迴售票演唱會近 500 場，目前在大陸演唱會賣得好的歌手十之七、八都來自臺灣。（邱莉玲，2013；7；8）

能容納「大量民眾」是大陸演唱會場館的特色。如俗稱「鳥巢」的北京國家體育場包括 8 萬個永久座位，可再增設 2 萬個臨時座位，最大能容 10 萬個座位，一場下來，能創下驚人的票房收益。但缺點也是「太大」，造成舞台搭建的成本也高，票價低不下來，常讓歌手及樂迷卻步。（同上）

故不少歌手轉進較小型的「千人場館」，除了成本較低，能拉近歌手與樂迷

的距離，提升雙向的互動。臺灣歌手如趙傳、迪克牛仔等，都選擇於此類場館舉辦演唱會，效果也不錯。(同上)

據調查，大陸展演公司約 400 家，製作市場總產值年約 30.34 億元，平均一家公司一年營收約 859 萬。在各項演出類型下，演出類舞臺搭建收入達 25.23 億，占整體收益的 65.72%；而演出以外其他工程及其他租賃收入有 5.11 億，占整體 13.31%；劇場類舞臺搭建和臨時舞臺工程收入 8.05 億，占整體 17.18%。足見展演製作市場的大餅不容小覷。(同上)

臺灣樂團到大陸辦演唱會一般都委由大陸展演公司承辦，或透過旗下展演製作公司與其協力合作。音樂展演佔大陸展演製作公司整體收入的 65.72%，足見戶外演唱會、音樂節對展演公司營收的重要性。然如何提升自身專業新技術，確保舞台品質與安全等，是大陸展演公司重要的課題。(文化部，2014)

滾石集團總經理段鍾潭表示，大型演唱會在大陸市場極具發展潛力，臺灣流行音樂發展時間長，在大陸市場仍有一定優勢，再唱 10 年沒問題，除了展演，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，對臺灣演唱會產業產值也是一大利多。(邱莉玲，2013；7；8)

周邊商品收益仍是展演的收入來源，因為參與售票演唱會的民眾大多喜愛該歌手，想感受其現場演出的魅力，故會購買周邊商品讓自己更能融入現場演唱的氛圍中。以五月天為例，在大陸巡演 16 場，僅螢光棒的收入即超過 120 萬人民幣。(邱莉玲，2013；7；8)

陸、臺灣的音樂展演

一、音樂展演產業現況

依據文化部調查，2013 年臺灣音樂展演業者舉辦售票演唱會(含音樂祭/節)總場次達 2234 場，總人次達 168 萬。其中以 Live House 業者場次最多，達 2079 場次，總人次為 98 萬，每場大約有 471 人左右，平均場地租金約為 2750 元，平均每張門票價格約 403 元；策展單位達 155 場次，總人次為 70 萬，每場大約有 4516 人左右，平均場地租金約為 155 萬元，平均每張門票價格約 2781 元。(文化部，2014)

2013 年業者在於海外總共籌辦演唱會場次為 80 場，總人次為 96 萬，平均場地租金約為 150 萬元，平均每張門票價格約 1,600 元。在性質上，以非公

益演出為主，占了 100%，藝人類型方面則以非臺灣藝人為主，占了 70%。(同上)

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 96.35%，策展單位的非臺灣藝人、樂團場次比例達 50.9%。(同上)

展演業者中，有從經營展演空間起家的，如《這牆音樂藝文展演空間股份有限公司》、《若谷股份有限公司》(Legacy Taipei 傳音樂展演空間)為較大的經營展演空間的業者。(同上)

也有由藝人品牌之經紀娛樂公司發展而來，如周杰倫與《巨砲娛樂製作有限公司》；五月天所屬相信音樂旗下的《必應創造》、張惠妹經紀人陳鎮川成立的《源活》等，不僅為臺灣天后天團巡迴各地搭台吸睛吸金，近年也西進為大陸歌手辦演唱會。(邱莉玲，2013；7；8)。

以 Live House 為主的音樂展演業者，有 83.33%會採複合式方式經營。規模較小的業者如 EZ5 音樂餐廳、女巫店、Marsalis 爵士酒館等多半以餐廳結合表演的方式來做。規模較大的業者(如 Legacy)才有可能捨棄餐飲的部分，以純展演的經營模式進行。(文化部，2014)

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 85.12%。(同上)

業者舉辦音樂展演的地區，以臺灣地區為主。非臺灣地區，有大陸、港澳、新加坡、美國、英國、德國等，其中以大陸以及港澳佔最多，華語地區仍是臺灣海外展演的市場。因國外歌手/樂團的票房較不穩定，音樂展演業者(如 Live House)以聘請國內歌手/樂團為主，占 93.94%。(同上)

2013 年臺灣音樂展演整體營收金額為 36.59 億元，較 2012 的 40.82 億元少。這與地方政府非票房的公益性展演活動或許有些關係，當不用花錢的演唱會多，無疑會削弱收票的演唱會整體營收。(同上)

根據調查，2013 年的周邊商品販售仍以餐飲比例最高，占 57.17%，但與前兩年相比，已有下降；其次為唱片/CD 及服飾，占 41.67%。(同上)

二、我國音樂展演產業鏈

(一) 音樂展演之產業鏈

我國音樂展演產業鏈大致分為八大部分，包含如下：1.主辦方的音樂展演活動管理→2.活動執行方的活動策展單位→3.場地租借→4.現場音樂製作單位，包括舞臺設置、現場燈光、音效的配置與提供等→5.票務單位，提供售票平臺→6.直播、授權單位→7.表演全程製作與授權，包括現場的演唱、影像之轉錄為影像光碟 VCD 或 DVD 等→8.周邊商品販賣等。(文化部，2014)

(二) 歌手/樂團品牌下的演唱會製作公司：《必應》

臺灣歌手唱遍華人市場，帶動演唱會產業發展，目前國內有《源活》、《必應》、《巨砲》、《天空藍》等 6 大演唱會製作公司。以下將以《相信音樂》旗下後分出獨立的《必應》為個案分析，進行說明。

《相信音樂》旗下藝人有五月天、劉若英、叮噹、宇宙人、MP 魔幻力量、嚴爵、白安、家家、flumpool 及亂彈阿翔等。公司業務內容如下：

- 1.唱片製作、企劃、宣傳、生產、出版；
- 2.藝人經紀與代理；
- 3.演唱會製作、主辦、行銷、行政業務；
- 4.影音產品、流行文化書籍之編輯、製作、規劃、生產、出版；
- 5.詞曲著作及錄音著作之經紀代理；
- 6.明星商品(Merchadise)之設計、製作、規劃、生產、出版、行銷等。

為搶分大陸等海外市場《相信音樂》，由滾石唱片策略長陳勇志及臺灣樂團五月天共同於 2006 年 7 月 1 日創立了《必應》。最初是《相信音樂》下成立的子公司，主要業務是幫旗下藝人或承接其他經紀公司的藝人製作演唱會或頒獎典禮、企業尾牙、商業演出等活動製作，之後從《相信音樂》獨立出來。

目前團隊主要代表人物有策略長為陳勇志，執行長周佑洋，技術長張育書，

創意長馮建彰。其組織鏈結如下部門與專業如圖 73 及表 234：

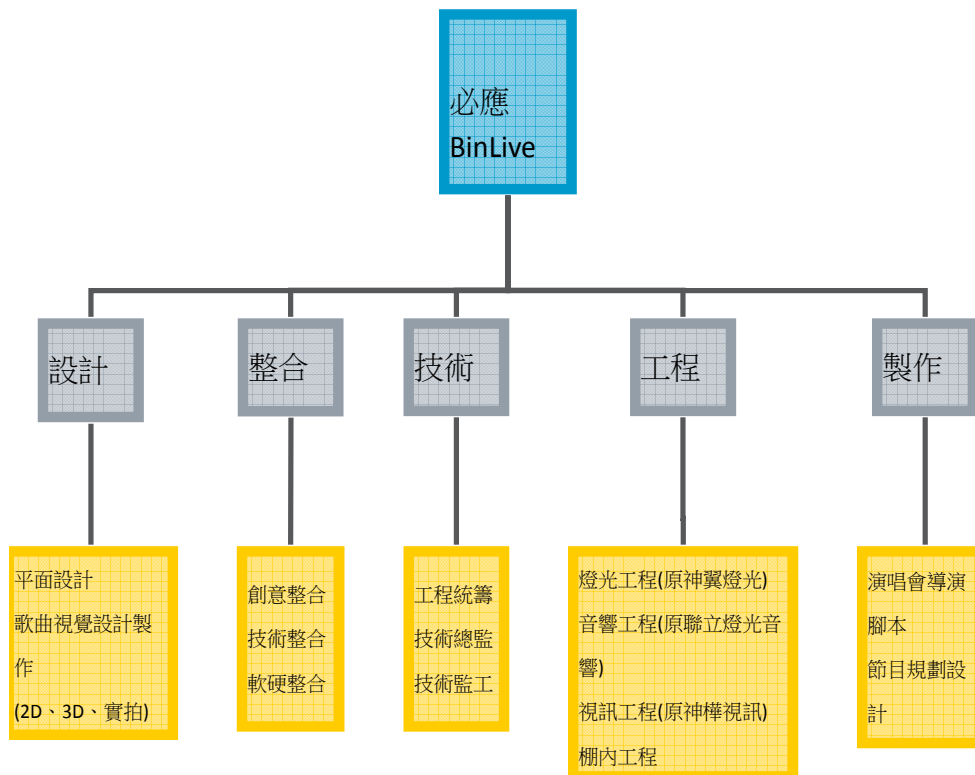


圖 73 《必應》組織架構

資料來源：研究者參考《必應》官網後整理

《必應》組織架構，就如同其官網，是 Free' s X 聯立 X 神翼 X 神樺 X 創昕 X 必應，各部門專業分工與協力說明如下：

1.設計部(BinLive & Free' s)：演唱會視覺規劃、舞台空間設計規劃、歌曲視覺設計製作(2D、3D、實拍)、平面設計。Free' s 是以表演空間設計為主的團隊，前身為 TVBS，東風電視台的視覺設計組。

2.整合研發部：創意整合、技術整合與硬體整合；

3.製作部：執行演唱會導演、腳本、節目規畫設計等相關製作；

4.硬體工程部(BinLive & LIANLY)：Lianly 自 1996 年以來，陸續成立的聯立、神翼、神樺燈光音響視訊硬體設備公司，負責整體規劃、精準執行、先進設

備、現場服務等。與製作、客戶、設計方站在同樣的標準水平，加入 B'inLive 成為硬體工程部門，改變過往硬體設備公司的保守觀念。

5.技術服務部(BinLive & Innovation) : Innovation (創昕製作) 從 2006 年成立以來，持續為客戶提供專業且廣泛的技術支援及演出技術人才等相關服務，讓每位客戶無須顧慮繁瑣的活動統籌工作，包括各類型演出節目及腳本規劃、專業舞台燈光、音響、視訊器材、懸吊系統、特別效果、佈景及道具設計等，為客戶解決現場演出活動所有的需求。

表 234 《必應》各部門專業人員

必應 BinLive				
設計部	整合研發部	技術服務部	硬體工程部	製作部
設計/行政總監 陳皆理/呂重諺	研發總監 楊宗鎔	業務總監 溫昇樺	工程/行政總監 莊志揚/王金魚	製作總/副總監 周佑洋/丁度嵐
必應 BinLive				
策略長		陳勇志		
執行長		周佑洋		
技術長		張育書		
創意長		馮建彰		

資料來源：研究者參考《必應》官網後整理

《必應》主要業務是幫旗下藝人或承接其他經紀公司藝人製作演唱會，主要是亞洲華人區的演唱會為主，以下列出其旗下藝人(表 235)以及其承接過其他經紀公司藝人的演場會(表 236)。

表 235 旗下藝人演唱會

相信音樂旗下藝人	
男歌手	女歌手
李宗盛 任賢齊(僅經紀約·唱片約由環亞唱片和華納唱片發行) 嚴爵 林暉閔 李劍青 亂彈阿翔	劉若音 徐懷鈺 家家 丁噹 李心潔 白安
樂團	
五月天 宇宙人(經紀約為彎的音樂旗下) MP 魔幻力量 flumpool(臺灣代理)	

資料來源：資料來源：研究者參考《必應》官網後整理

表 236 非旗下藝人演唱會

非相信音樂旗下歌手之演唱會	
2008	
歌手	演唱會名稱
李宗盛	LEE GUITAR「ALL STAR」巡迴演唱會
李聖傑	「萬人迷」巡迴演唱會
范逸臣	「無樂不做」台北小巨蛋演唱會
范瑋琪	「我們是朋友」巡迴演唱會
游鴻明 彭佳慧	「呼彭喚遊」巡迴演唱會
黃大煒	「第六感」台北演唱會
2009	
Tizzy Bac	「你們都不要變」演唱會
2010	
F.I.R	「微笑紀念日」演唱會
姜育恆	「愛的痕跡」巡迴演唱會
韋禮安	「兩腳書櫥的逃亡」演唱會

2011	
F.I.R	「創世紀」巡迴演唱會
伍思凱	「特別的愛給特別的你」 世界巡迴演唱會
姜育恆	「我和我的朋友」巡迴演唱會
范瑋琪	「LOVE & FANFAN」巡迴演唱會
林宥嘉	「神遊」巡迴演唱會
2012	
F.I.R	「創世紀 It' s My Live」世界巡迴演唱會
林宥嘉	「爵士音樂會」
范瑋琪	「LOVE & FANFAN」巡迴演唱會
韋禮安	「Through My Lenses 印象派」演唱會
2013	
林宥嘉	「神遊」巡迴演唱會
范瑋琪	「LOVE & FANFAN」巡迴演唱會
S.H.E	「Together Forever」世界巡迴演唱會
林俊傑	「時線 Time Line-世界巡迴演唱會」
2014	
林俊傑	「時線 Time Line-世界巡迴演唱會」

資料來源：研究者參考《必應》官網後整理

此外，《必應》也是製作《相信音樂》所主辦一年一度的大型演唱會-〈超犀利趴〉，邀請許多臺灣歌手及獨立樂團演出。2010年8月舉行第一場演唱會，到2013年擴大成為期兩個月的「犀利啥小趴」及招集各大知名樂團及歌手的「犀利好大趴」，2014年首度嘗試無償提供新生代的創作音樂人及樂團舞台演出的「犀利未來趴」。

若是大型的演唱會主要在台北小巨蛋舉行，如知名樂團五月天，或者是一年一度的大型演唱會如超犀利趴，而較為小型的演場會舉辦場所多半在文創園區，必應創造接洽的藝人主要為華人歌手，或者是樂團，其中比較特別的是代理了日本團體 flumpool。

《必應》特別的地方是，重視舞台設計，不同於以前的演唱會只會有歌手在台上唱歌跳舞，必應創造也會思量舞台上的燈光效果、音響設備、投影幕等，以及注重演唱會上歌手與台下歌迷的連結甚至在五月天的演唱會上，入場時發的螢

光棒是可以遠端遙控其顏色，或者設計一些小互動，可以寫下自己的願望（在五月天諾亞方舟場），或者結合影音互動等。

《必應》總監周佑洋透露，必應承辦演唱會場次，從 2009 年的 40、50 場，到 2012 年增至 120 場，除了演唱會場次變多，音樂結合科技創造體驗經濟，也是吸睛關鍵。例如五月天諾亞方舟演唱會，是全球第一個使用遠距遙控式螢光棒，剛落幕的 S.H.E 的 2GETHER4EVER 演唱會使用 3D 投影螢幕，則是華人市場的第一次。（邱莉玲，2013；7；8）

而透過類如《必應》展演製作，能鏈結了舞台展演（藝人本身、服裝、舞蹈與配音等）、展示科技應用公司、舞台工程機構、廣告活動代言等等。

（三）《中子文化》：獨立音樂的產業鏈開展

1. 《中子文化》的發展歷程

2004 年，中子文化股份有限公司成立

2004 年，開創旗下子公司「寬寬整合行銷」、「本色音樂」

2004 年，本色「棒棒堂」系列 Live Party，創台灣搖滾+饒舌+街舞+DJ

Party 風潮

2004 年，本色旗下藝人張震嶽 & Free9（Guest MC HotDog）受美國最大

Live House 連鎖「House of Blues」邀請

2006 年，子公司 StreetVoice 上線

2006 年，寬寬整合行銷執行台中台客搖滾嘉年華

2006 年，第一屆 Simple Life 簡單生活節

2007 年，寬寬整合行銷執行蘇打綠《無與倫比的美麗》專輯宣傳

2008 年，第二屆 Simple Life 簡單生活節

- 2008 年 · 寬寬整合行銷執行高雄跨年晚會
- 2009 年 · 寬寬整合行銷執行高雄跨年晚會
- 2009 年 · 於華山文創園區開創 Legacy Taipei 音樂展演空間
- 2010 年 · 第三屆 Simple Life 簡單生活節
- 2011 年 · 「好 · 丘」於信義區的四四南村開幕
- 2012 年 · 第四屆 Simple Life 簡單生活節
- 2013 年 · 年初「The Next Big Thing 見證大團」電視節目第一集播出
- 2013 年 · 6 月「好 · 丘」圓山店開幕
- 2013 年 · 7 月 Legacy mini 於西門町 amba 飯店開幕
- 2013 年 · 9 月「好 · 丘」天母店開幕
- 2013 年 · StreetVoice 收購 iNDIEVOX
- 2014 年 · Legacy Taichung 預計於 7 月 1 號開幕

《中子文化》整體組織圖 · 歸納如圖 10 :

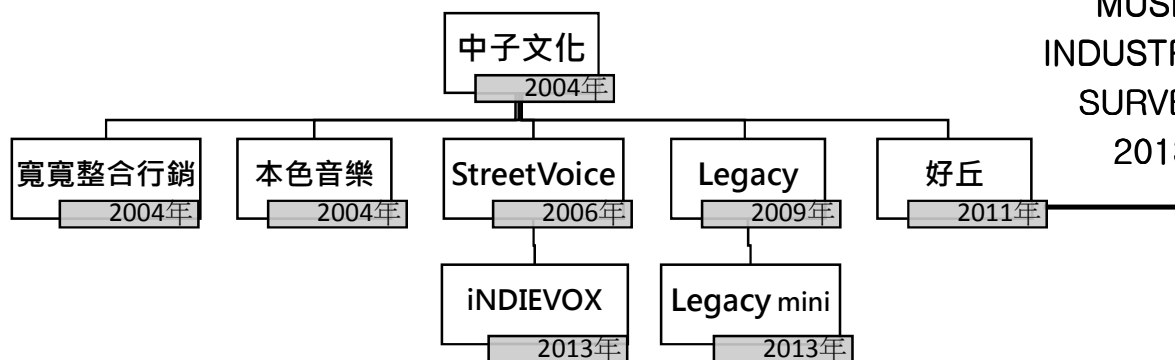


圖 74 《中子文化》組織圖
資料來源：參考 StreetVoice 官網及黃培華 (2014)

整理《中子文化》發展脈絡可以發現整體發展是以音樂為企業拓展的軸心，2006年的 StreetVoice 到 2011 年的《好丘》複合式藝文空間，其間《StreetVoice》更幫創作者找到第一桶粉絲。該平台讓更多人能夠有機會聽到、看到這些作品，進而注意到這些創作人的才華與能力。因《StreetVoice》並不只是一個作品發表平台，它更是一個互動及社群的平台。音樂人及創作人，不只是在這裡發表自己的作品，他們能夠經營自己的社群，並透過互動與交流，激發共同創作或者跨界合作，甚至促成新的流行文化的發生。

而透過「簡單生活節」節慶的無縫串搭，讓營運範圍從數位音樂平台延展到文創商品的實體通路。就跨界、匯流的產業發展概念來分析，特別的是以「簡單生活節」所養成的一種生活態度，成為其品牌經營的核心價值，透過該核心價值所建立的市場認同。

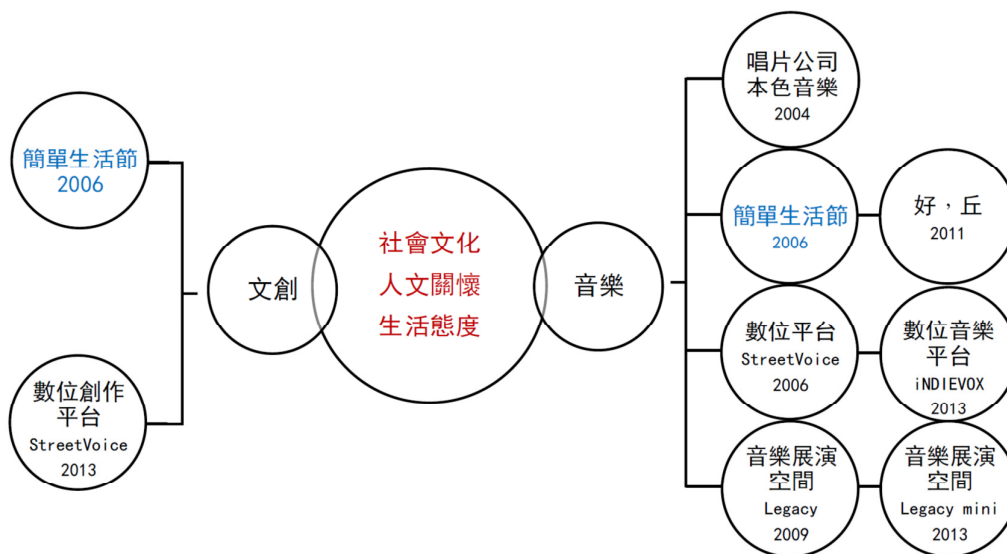


圖 75 《中子文化》核心價值圖
資料來源: 參考黃培華 (2014)

《中子文化》整體來說係從唱片公司至數位音樂平台，再到表演通路端的音樂展演空間，包括整合行銷公司、文創市集及複合式餐廳等，多角化的經營，延展其產業鏈，創造 1 + 1 > 2 的綜效利基。

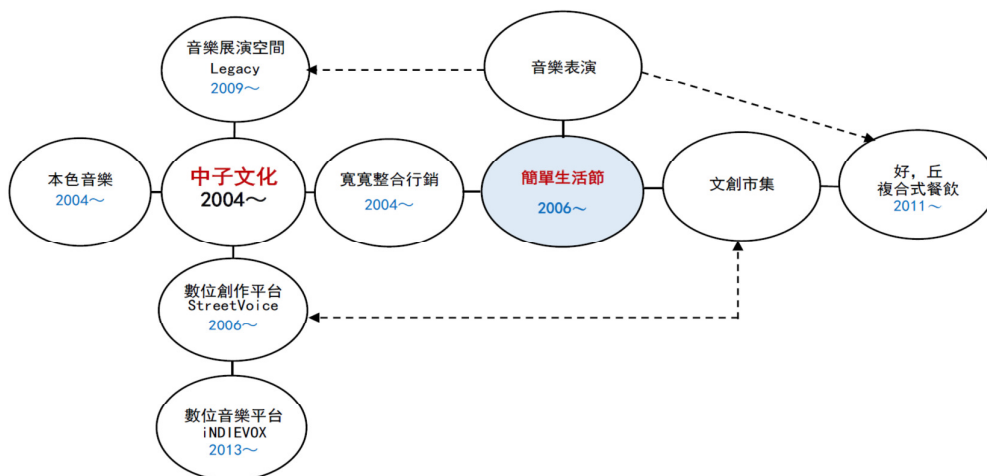


圖 76 《中子文化》跨業及跨平台產業發展
資料來源：黃培華 (2014)

2007 年遠見雜誌專訪負責人張培仁，他表示，簡單生活節最初的萌芽關鍵是他發現不管是美國的重金屬搖滾、嘻哈，英國的龐客或日本的澀谷系，都不只是音樂名詞，也是一種生活態度和價值觀。所以「音樂不只是音樂」，含涉整體生活態度，於是於 2006 年辦了第一屆的「簡單生活節」。該活動的內容不僅僅是歌手樂團來唱歌表演，是要打破舊有音樂節的傳統形式，將文創的概念融入在音樂節當中，傳遞著「做喜歡的事，讓喜歡的事有價值」這種心理層面的訊息，間接的凝聚一種意識與認同。(轉引自黃培華，2014)

而回歸到青年文化自主、多元文化的自由樣貌、這兩件事情透過「節慶」的傳達及公司組織的「價值鏈」去傳遞，目的是希望能讓這個世代產生一種文化上面的變革，形成有風格的、自由的、相互尊重的、能夠分享的且自尊足夠好的一種文化形態。

三、國內主要展演空間之票務

(一) 展演空間

研究者整理國內主要音樂展演的場地、負責單位、容納人數及其優缺點，如下表：

表 237 國內主要音樂展演的場所空間

編號	場 地	負責單位	地 點	容納人數	特 色	備 註
1	台北小巨蛋	台北捷運局	台北市	可容納 13,500-15,000 席位	最熱門的演唱會場地，檔期需八個月前預訂，且執行名目需與預定相同，捷運局抽取 10%門票營收	遠端舞台式演唱會、大型集會，交通便利、容納座位多
2	南港展覽館	台北世界貿易中心 南港展覽館	台北市	視場地設計與 座位而定	寬扁平面式場地，後方&左右死角區觀賞節目不方便	交通便利、場地空間可彈性運用
3	台北展演二館	台北展演二館	台北市	約可容納 6429 人	老舊，場地高處有透明窗，會透光	演唱會或戲劇表演，地理位置便利，2013 年將改建
4	台大綜合體育館(主球場)	台大綜合體育館	台北市	固定座椅 3,221 張	場地有透明窗，會透光，只能辦晚場演唱會。激烈舞蹈會導致場地劇烈震動	隔音不好，音場效果打折扣
5	台大綜合體育館(多功能球場)	台大綜合體育館	台北市	活動伸縮看台 516 張	樓上樓下隔音不好	隔音不好，音場效果打折扣
6	台北國際會議中心	中華民國對外貿易發展協會	台北市	固定座位 3,122 人	階梯式場地很適合版靜態&少動態之演唱會，惟	交通便利

編號	場 地	負責單位	地 點	容納人數	特 色	備 註
		(TAITRA)			舞台固定無法做過多變化	
7	國父紀念館	國父紀念館	台北市	固定座位 2,518	老舊·舞台固定與後台空間狹小	交通便利
8	Leagcy	Leagcy	台北市	站立 1,000 人	佔地 225 坪的寬闊空間·可靈活變化各種表演形式·場內沒有高柱造成視線死角·適宜欣賞演出。	隔音不好·音場效果打折扣
9	ATT SHOWBOX	吸引力文創娛樂股份有限公司	台北市	雙層·最大座位容量共 1992 位	場中有柱子·死角多·舞台空間小	2 樓有座位區·交通方便
10	Neo Studio	建鑫開發股份有限公司	台北市	最多可容納座位 600 人·站立人數可高達 1,200 人	格局方正·無柱子死角·頂為透明屋頂可看到台北 101·且活動較以晚上為主	交通便利
11	南港 101	中華民國對外貿易發展協會 (TAITRA)	台北市	雙層·約 2500 人	老舊·遇大雨會漏水	2 樓有座位區·交通不便
12	新莊體育場	新北市政府體育處	新北市 新莊區	7,125 席 (固定看台 4,506 席 ; 活動看台 2,646 席)	少演藝活動	交通不便

編號	場 地	負責單位	地 點	容納人數	特 色	備 註
13	板橋第二運動場區	新北市政府體育處	新北市板橋區		位在住宅區之間，晚間會有噪音問題	
14	The Wall	這牆音樂藝文展演空間	台北市	站立 700 人	以獨立樂團演出為主之場地	場地小
15	國立臺北大學	國立臺北大學	台北市	容納人數 2,000 人	老舊，場地狹長，雙層	同一般學校禮堂，交通方便
16	國立臺北科技大學	國立臺北科技大學	台北市	座位，可容納 2,200 人	老舊，方正無死角	同一般學校禮堂，交通方便
17	西門紅樓展演館	河岸留言	台北市		雙層，扁平型，柱子與死角多	*俗稱"大河岸"
18	淡水漁人碼頭	新北市政府農業局	新北市淡水區		戶外場地	交通不便，距市區較遠
19	花博公園(爭艷館)	財團法人臺北市會展產業發展基金會	台北市			緊鄰捷運站旁
20	臺北市中山堂中正廳	臺北市中山堂管理所業務組	台北市	座位，共 1,122 席	老舊，方正無死角	交通方便
21	高雄巨蛋	凱格大巨蛋運動股份有限公司	高雄市	15,000 個座位	橢圓型，座位以兩邊長邊為主	高捷旁
22	高雄國家體育場(世運主場館)	國家體育場	高雄市	容納 40,000 個固定座位，15,000 個臨時席次	超大型戶外場地	集客&票房風險大

編號	場 地	負責單位	地 點	容納人數	特 色	備 註
23	高雄至德堂	高雄市政府文化局	高雄市	座位，共 1702 席	老舊，舞台固定	
24	高雄市鳳山體育場	高雄市鳳山體育場	高雄市	館內固定座椅 5,279	有室外與室內，以體育活動為主	
25	中興大學惠孫堂	中興大學	臺中市	3,918 個座位	台中藝文活動舉辦地	
26	臺中市圓滿戶外劇場	臺中市政府文化局	臺中市	一般座位總數 6009 席、行動不便座位 20 席，合計 6029 席	無法隔絕場內與場外區域，不適合辦售票性質活動	
27	新竹縣體育場	新竹縣體育場	新竹縣			交通不便

資料來源：研究者參考各展場網及訪問業界後整理

(二) 票房

在國內對歌手來說，在小巨蛋辦演唱會是一個重要的歷程，「攻蛋」成為一種目標，以小巨蛋為例，天王級藝人所創下的演唱會票房紀錄如下表：

表 238 臺灣小巨蛋演唱會票房紀錄

排名	歌手	票房	場次	年份	備註
1	江蕙	2.1 億	7	2013	
2	五月天	1.69 億	7	2011	480 元票價最低紀錄於 2013 年 11 月 29 日被陳綺貞的 380 元打破
3	張惠妹	1.6 億	8	2012	2800 元 VIP 特區最低票價記錄、連開 8 場為連開最多場次記錄
4	王菲	1.58 億	3	2011	8800 元 VIP 特區最高票價記錄、逾

					5300 萬元為單場最高票房記錄
5	張學友	1.4 億	4	2011	連開 4 場為非臺灣籍歌手連開最多場次記錄
6	江蕙	1.25 億	5	2010	
7	周杰倫	1.04 億 ¹	3	2013	

資料來源：研究者參考新聞媒體訊息後整理

而有關小巨蛋、新莊體育館、台北國際會議中心(TICC)、南港展覽館、台大體育館 1 樓多功能球場、台大體育館 3 樓主球場、國父紀念館、ATT SHOW BOX 及 The WALL 演唱會等座區與票價，請參考附錄一。

(三) 票務

票務是演唱會的重要平台，負責處理跟「票」所有相關的問題、金流（所有跟錢有關的事，例銀行、刷卡等業務）及退票業務。票務公司只負責賣票（含手續費、拆分等等），訂價由製作公司處理。現場退換票，票務公司也必須派人到現場處理。而退換票方式，需符合消保法規定，退票手續費主辦單位定訂，基本上由消費者負擔。票務公司的金流涉及到展演活動相關稅務（如拆分、營業稅、娛樂稅等），一般都會委由專業部門來進行，臺灣目前票務平台有：（訪談資料，2014；10；28）

1.數位音樂平台：KKBOX 引進票務系統機制，之後自己成立一個部門來做票務；

2.製作兼票務：因手續費不想給票務平台獲利，除演唱會外往下游票務發展，如：

(1) 寬宏：從早期承攬藝文展演票務到現在以流行音樂展演為大宗；

(2) 大大：也是從藝文活動起家，承攬流行或獨立樂團票務；

(3) 余光音樂：負責西洋歌手的來台演唱會及票務；

(4) 超級圓頂（葛福鴻），以流行歌手為主，早期是自家歌手為主，例蔡依林、羅志祥，較少辦西洋，近年也辦日本與韓國，如傑尼斯、SM 在台演唱會等。

(5) legacy：以 Live house，小型的展演為主；

3.便利商店通路發展：如 7-11 的 ibon、全家的 Famiport，有售票、取票功能。7-11、全家都設有客服，專門處理票務問題。

4.手機 APP 訂票：如華娛售票系統，就是透過手機 APP 訂票。

歌手演唱會票務，一般會委託一家票務公司。早期可能認為便利商店只是個通路，消費者依然想到網路買，因此也委託寬宏、大大等。但在便利商店平台上不會點到這些網路售票平台。在平台選擇上秒殺級歌手，一般不會選擇網路平台，怕當機；傾向選擇較穩定的 ibon、Famiport 等。若在大陸辦演唱會則會找在地的票務公司來處理。

柒、結語：臺灣藝人品牌與展演機會與困境

一、華語區下的藝人品牌

臺灣歌手藝人，在華語區市場，尤其是大陸，臺灣歌手一年在海內外巡迴售票演唱會大小場加起來近 500 場，目前在大陸演唱會賣得好的歌手如五月天、陳奕迅、王力宏、張惠妹、蔡依林、蘇打綠等人，十之七、八都來自臺灣，足見藝人品牌尚具有優勢。(邱莉玲，2013；7；8)

2013 年上半年大陸演藝票房排行榜，在流行音樂類中，五月天「諾亞方舟」與周杰倫「魔天倫」、羅志祥的「舞極限」等三大世界演唱會，都創下不錯的記錄，合計拿下 15 億以上台幣票房。(馬岳琳，2014) 然隨著大陸娛樂圈不斷透過購買「節目寶典」(如中國好聲音購買荷蘭好聲音的節目製作版權)，邀請臺灣具製作、培訓經驗的演藝經紀、製作人及知名歌手擔任「導師」及協力製作。藝人品牌營造的「know how」一旦被學習與複製，則臺灣重創偶像級歌手的前景，在產銷與市場規模的劣勢下，偶像造星術下的產業未來，將受到很大挑戰。

二、音樂不只是音樂的產業鏈開展

臺灣歌手唱遍華人市場，帶動演唱會產業發展，包括周杰倫之於《巨砲》；五月天所屬相信音樂旗下的《必應》；及張惠妹經紀人陳鎮川成立的《源活》等，不僅為臺灣天后天團巡迴各地搭台，近年也西進為大陸歌手辦演唱會，足見音樂產業跨足音樂展演活動軟、硬體相關產業鏈結的企圖心。

而透過前述《相信音樂》發展《必應》的個案及《中子文化》開展出的跨界、匯流下的產業鏈，都讓我們看到「音樂不只是音樂」的產業鏈開展。然如何整合展演如下的產業鏈：1.主辦方的音樂展演活動管理→2.活動執行方的活動策展單位→3.場地租借→4.現場音樂製作單位，包括舞臺設置、現場燈光、音效的配置

與提供等→5.票務單位，提供售票平臺→6.直播、授權單位→7.表演全程製作與授權，包括現場的演唱、影像之轉錄為影像光碟 VCD 或 DVD 等→8.周邊商品販賣等，在在需要產、官、學資源的整合與應用。如何在大陸專業統合尚未齊備前，開展出我們的優勢與不被取代的競爭力，尚需產、官、學一同協力。

三、善用科技優勢

臺灣的展示科技應用導入展演產業剛起步，但在技術上具一定競爭力。以前述《必應》為例，其優勢競爭在於重視舞台設計，不同於以前的演唱會只會有歌手在台上唱歌跳舞，會思量舞台上的燈光效果、音響設備、投影幕等等，透過入場時發的螢光棒，可以遠端遙控顏色，或者設計小互動，增加台上與台下體驗感動。

美國 Cantora 公司專門結合生活經驗、科技與音樂，創造出新一世紀的電子產品，預計於 2015 年推出的產品 NADA，超越現有的社交媒體，它可以是可攜式的智慧型票券，用來參與各大音樂盛會，也可以直接連結更大社交媒體，擁有更強大的連結與分析能力，樣貌如同手環，輕巧方便。(文化部，2014)

音樂結合科技創造體驗經濟是展演吸睛及吸金的關鍵。善用臺灣展示科技應用的優勢，透過類如《必應》展演製作，鏈結舞台展演(藝人本身、服裝、舞蹈與配音等)、展示科技應用公司、舞台工程機構、廣告活動代言等等，讓音樂展演製作公司鏈結下的產業走出去，是未來開展音樂產業鏈及產值可以努力的方向。

四、數位平台社群行銷與商業模式

隨著社交媒體與行動電子裝置與手機的流通，音樂展演活動的擴散更無遠弗界，更大大的提升音樂展演業的擴散與發展。

實況轉播(Live streaming)的發展，打破了要親臨現場才能感受音樂魅力的疆界，只要擁有網路，就可以透過電子播放裝置同步觀看演唱會或相關現場音樂活動。與展演現場同步的實況轉播並不會造成活動票房的縮減，反而會成為未來活動的大型廣告。且樂隊車的從眾效應下，大眾深怕自己跟不上任何流行，使得參與所有盛會成為一種使命，這樣的效應，對於音樂展演的發展有相當正面的影響。(文化部，2014)

根據美國 CNBC 的調查，音樂展演的參與者會有更多的網路社交行為，像是在各大社交媒體發佈相片或文章等，也因此，更可以透過社交媒體擴散消息，

使得活動備受矚目，像是電子舞曲逐漸盛行，即是粉絲們透過社交媒體不斷擴散後而廣為流行的。社交媒體已成為音樂展演活動的延伸，更取代了傳統的 T-shirt 作為一種象徵性的符號召喚與認同。(同上)

然而，產、官、學如何洞悉此趨勢，迎頭趕上，發展更多結合社群、影音平台與行動裝置間的新商業模式，應也是影響未來音樂展演業產業鏈產值的關鍵。

參考書目

(2013 ; 7 ; 08) 〈 2013 台灣媒體趨勢報告 〉·《 凱絡媒體週報 》· 2014 年 10 月 20 日

下載於 <http://twncarat.wordpress.com/>。

(2014 ; 11 ; 4) 〈 2014 年度臺灣歌手收入排行榜 〉· 2014 年 10 月 25 日下載

<http://tieba.baidu.com/p/3389710668>。

(2014 ; 4 ; 21) · 〈 經濟帶動娛樂！陸傳媒產值將破 5 兆 〉· 2014 年 10 月 25 日下載

<http://news.tvbs.com.tw/entry/528857>。

(Brain.com 2011-06-24) · 〈 挪威天團--紙唱片打歌的祕密 〉·《 CREAM 全球經典

案例 》 2014 年 8 月 24 日下載於

<http://www.brain.com.tw/task/TaskContent.aspx?ID=5#ixzz39NRIndcL>。

文化部 (2014) · 〈 102 年流行音樂產業調查 〉· 台北：文化部。

日刊體育 (2014 ; 5 ; 9) · 〈 SM 娛樂與中國百度集團展開戰略合作 〉·《 中央

日報 》· 2014 年 6 月 3 日下載於 <http://chinese.joins.com/big5/article>。

[do?method=detail&art_id=119256&category=003005](http://chinese.joins.com/big5/article.do?method=detail&art_id=119256&category=003005)。

日刊體育 (2013 ; 9 ; 13) · 〈 SM 娛樂 2012 年依靠文化產業出口狂賺 1000

億韓元 〉·《 中央日報 》· 2014 年 6 月 03 日下載於 <http://chinese>

[joins.com/big5/article.do?method=detail&art_id=109237&category=003005](http://chinese.joins.com/big5/article.do?method=detail&art_id=109237&category=003005)

尹惠英 (2014 ; 6 ; 3) · 〈 SM、YG、JYP 第一季度收益大比拼 YG 純盈利

獲勝 〉·《 韓星網 》· 2014 年 6 月 13 日下載於 <http://www.koreastar>

daily.com/tc/news/42776

必應創造官網：<http://www.bin-live.com/#about>。

司徒達賢(2005.08.10)《策略管理新論》，台北：智勝文化

江松霖 (2014)。[《地才》：蔡依林的品牌建構與符號意涵](#)，世新大學廣播電視電影學系碩士論文。

江裕真譯 (2013)。[《AKB48 的格子群經濟學》](#)，台北：遠流出版事業股份有限公司。

李京倫 (2012年08月08日)。[〈韓流驚人 半年海外撈 40 億〉](#)，《聯合報》，2012年08月09日下載於 http://udn.com/NEWS/WORLD/WOR4/728029_1.shtml

李明軒、邱如美譯(2010)。[《競爭優勢 Competitive Advantage—Creating and Sustaining Superior Performance》](#)，台北:天下文化。

李昀濤 (2013 ; 10 ; 16)。[〈英國演唱會熱門 產值直逼 22 億歐元〉](#)，《台灣醒報》，2014年10月25日下載於 <http://anntw.com/articles/20131016-XbUq>。

邱莉玲 (2013 ; 7 ; 8)。[〈商機誘人 演唱會製作公司崛起〉](#)，2014年10月20日下載於 <http://www.chinatimes.com/cn/newspapers/20130708000129-260204>。

林文遠 (2013)。[〈張懸的意義 / 異議—跨國音樂集團下的獨立歌手品牌符號協商〉](#)，世新大學傳播管理研究所碩士論文。

林富美、沈宜蓉、陳健倫 (2004)。[〈媒體行銷文化商品創造之綜效---以聯合報系「兵馬傭·秦文化特展」與「印度古文明·藝術特展」為例〉](#)，《傳播與管理研究》，第3卷第2期，頁67-104。

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 (2014a) 。〈跨界、匯流下的轉型領導與文化勞動：組織變革、文化溝通與勞動

權〉。世新大學學術研究案。

林富美 (2014b) 。〈韓國流行音樂經紀公司的「偶像造星」術：藝人商品化與全球化分

析〉。未發表。

林智新 (1983) 。《品牌春秋》。台北：長河出版社。

林嬋娟 呂安妮 (1992) : 〈台灣企業併購綜效及績效之實證研究〉。《會計評論》。第 26

期。頁 1-23。

芮曉恒 (2014 年 2 月 28 日) 。〈從“ 星星” 熱看“ 韓流” 經濟〉。《南方都市報》。

2014 年 6 月 29 日下載於 <http://epaper.oeeee.com/D/html/2014-02/28/>

content_2027271.htm。

首爾臺灣貿易中心 (2014 年 2 月 12 日) 。〈韓流相關產業出口創新高〉。《The Korea

Times》。2014 年 6 月 29 日下載於 <http://ezova.taiwantrade.com.tw/>

CH/bizsearchdetail/73841/I

馬岳琳 (2014) 。〈臺灣如何引導華語流行音樂？〉。《天下雜誌》。3 月 5 日。頁 134-138。

黃培華 (2014) 。〈音樂不會只是音樂：從獨立音樂到文創產業--《中子文化》個案

研究〉。研究者指導之科技部大專生研究計畫案。

超犀利趴：<http://www.bin-music.com/events/superslippa/2014/history.html>。

週豫 (2014 年 6 月 20 日) 。〈韓國文化產業調研記〉·《南方日報》·2014 年 6 月
29 日下載於 <http://chaoglobal.wordpress.com/2014/06/20/korea-14/>

溫蘭魁 (2014 ; 3 ; 3) 。〈龍應台：演唱會成為音樂經營最重要形態〉·《中廣新聞網》·
2014 年 11 月 1 日下載於 <http://www.bcc.com.tw/news> 。

劉孟華譯 (1999) 。《品牌大贏家：全球 15 大頂尖企業傳授品牌成功之道》·台北：遠
流出版公司。(原書 Finoa Gilmore 編)。

劉孟玲 (2014 年 05 月 27 日) 。〈親密握手拍照玩集氣 AKB48 431 億產值藏危機〉·《蘋
果日報》·2014 年 10 月 26 日下載於

[http://ent.appledaily.com.tw/eneews/article/entertainment/20140527/358545
91/](http://ent.appledaily.com.tw/eneews/article/entertainment/20140527/35854591/)

謝奇任、唐維敏、甘尚平譯 (1997) 。《大匯流--整合媒介·資訊傳播》·臺北市：亞太
圖書。

蘇采禾、李巧云譯 (1995) 。《大媒體潮》·台北：時報文化。

Bockstedt, J. C., Kauffman, R. J., & Riggins, F. J. (2006). The move to artist-led
on-line music distribution: a theory-based assessment and prospects for
structural changes in the digital music market, *International Journal of
Electronic Commerce*, 10(3), 7-38.

Dwyer, T. (2010). *Media convergence*. England : McGraw Hill .

Kotler, P., (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

Liverpool Sound City Festival 官方網站 :

<http://www.liverpoolsoundcity.co.uk/index.html> °

Longhurst, B.(1995). *Popular music and society*. Cambridge,U.K.: Polity Press.

McQuail ,D.& Siune ,K. (1998).*Media policy :Cconvergence, concentration and commerce* , London : Sage.

Negroponte, N.(1996). *Being digital* . New York : Vintage Books.

Ryan, J. & Peterson R. A.(1982). *The Product Image. Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint*. Beverly Hills:Sage Publications.

Stabell, C & Fjeldstad, O. D. (1998).Configuring value for competitive advantage :Onchains,shops,and networks, *Strategic Mangement Journal*,18,509-533.

Seth, A., (1990). Value creation in acquisitions: A reexamination of performance issues. *Strategic Management Journal*, 11: p.99-p.115.

〈附錄一〉

- 小巨蛋：可容納：1 萬 3 至 1 萬 5 千名觀眾，又可細分為：上層看台區 3980 席、預鑄式看台 6059 席、伸縮式看台 2516 席、活動式看台 1814 席、貴賓包廂區 704 席。以 2012 年五月天的犀利趴為例，各區票價如下：



- 新莊體育館：一樓站席+二樓坐席：約 4500 位，以 Travis 的演唱會為例，其參考票價為：

Travis 票區示意圖



- 台北國際會議中心(TICC)

全坐席：3122 位觀眾席。

- 南港展覽館

全站席：15000 人，但不一定會全開，舉辦的演唱會人數約為 5000 人

~15000 人。

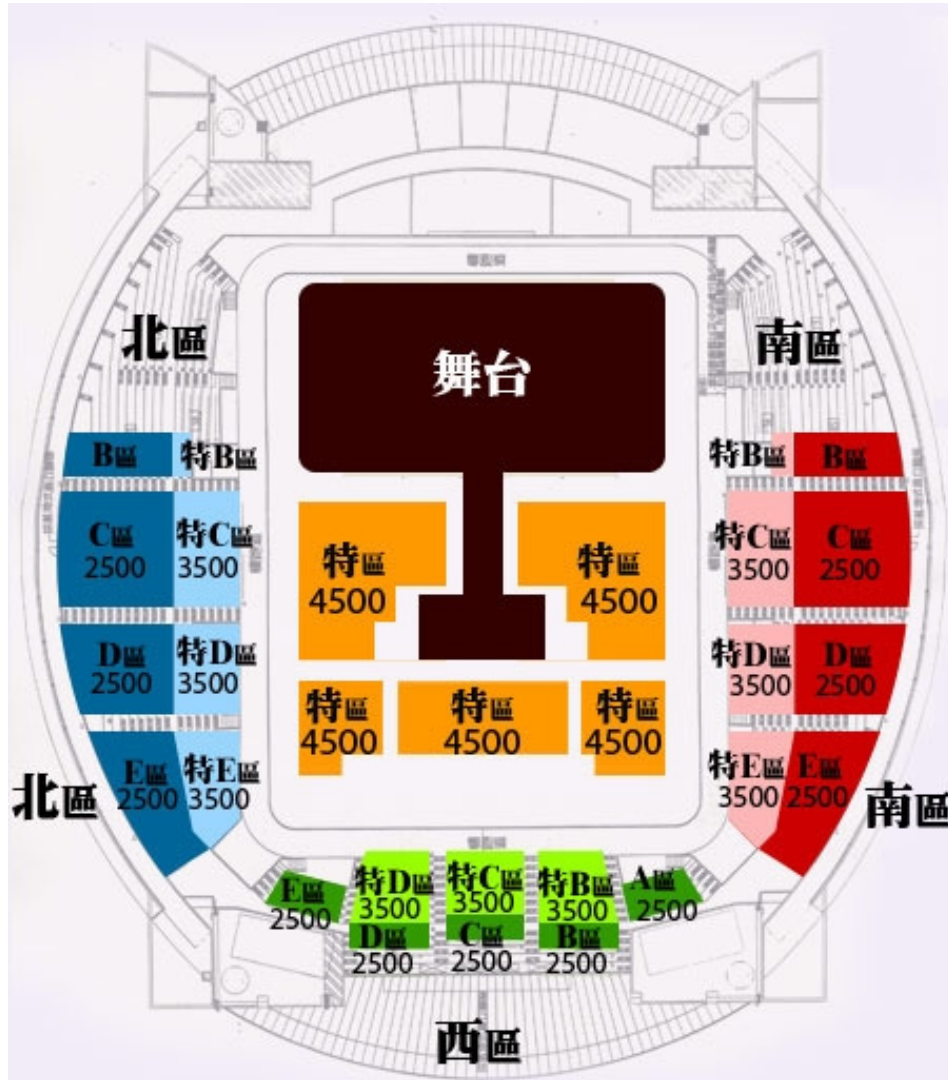
- 台大體育館 1 樓多功能球場

站席約可容納 2000 人。

- 台大體育館 3 樓主球場

約可容納 5000 人。固定座椅 3,221 張。活動伸縮看台座椅 1,022 張

價位參考：



- 國父紀念館

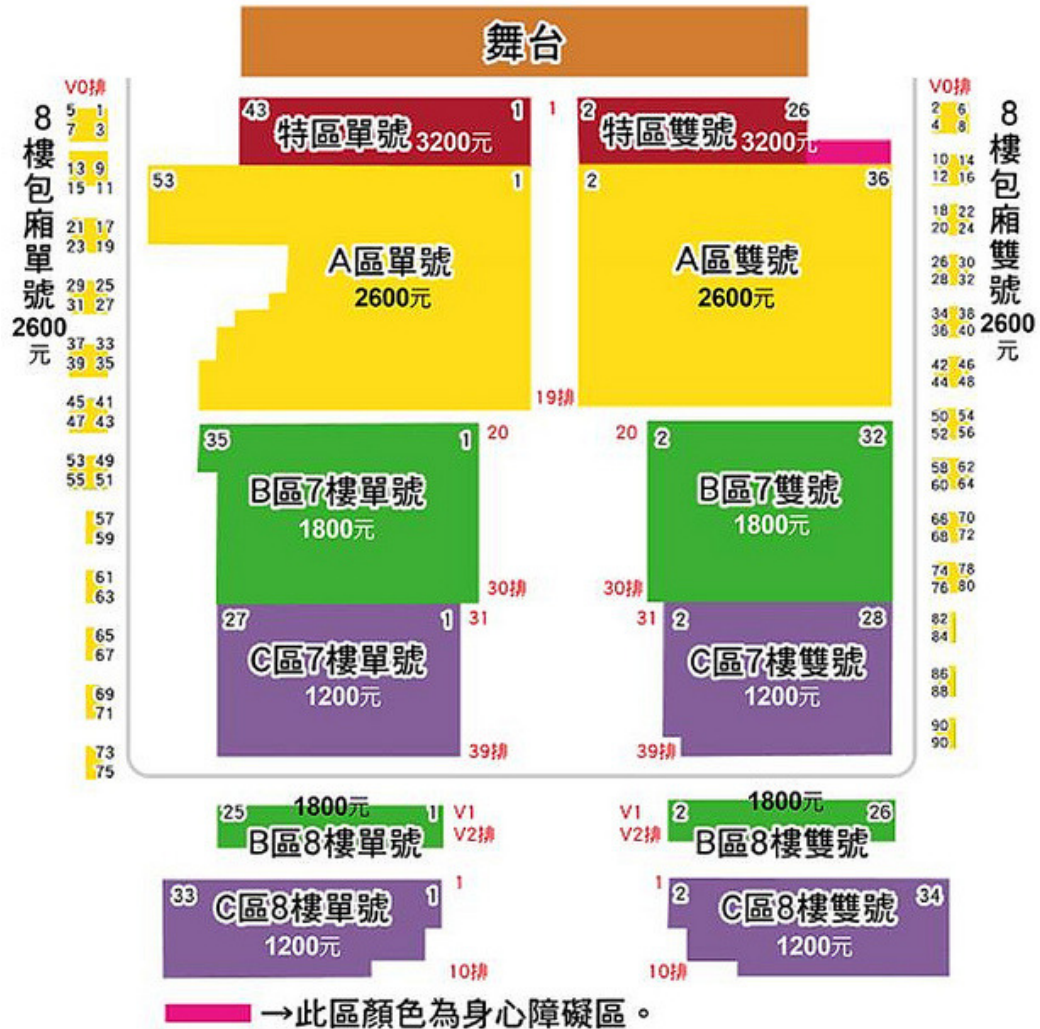
全坐席：2518 位

- ATT SHOW BOX

全坐席：7樓有 2000 位觀眾席，8樓有 360 位觀眾席。

全站席：約 3500 位

參考票價：(Ellie Goulding 演唱會為例)



■ The WALL 演唱會

全站席：650 人

- 高雄世運主場館(又稱國家體育場)：可容納 40,000 觀眾席，加上預留增設

之觀眾席次臨時看台空間，共可容納 55,000 席。參考票價：五月天高雄巨

蛋跨年演唱會：



- | | | | |
|------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| 中心搖滾A.B.C站區
\$3880 | 圍心搖滾區
\$3880 | 紅心搖滾區
\$3280 | 螢火搖滾區
\$2680 |
| 圍爐看台東1、西1區
\$2280 | 圍爐看台東2、西2、北1區
\$1480 | 圍爐看台東3、西3區
\$980 | 圍爐看台北2區
\$480 |
| 漫遊搖滾區
\$1880 | 華航特區
\$3880、\$2280 | 中信卡友特區
\$3880、\$2280 | |
| 身心障礙席 | 視線不良 暫不販售 | 贊助商 不販售 | |

※ 中心搖滾站區 及 漫遊搖滾區 為站立區，其餘分區皆設座位對號入座 ※

專文二 初探大陸音樂版權背後之龐大利益和授權結構

思多葛市場研究 彭孟慈 總經理

臺灣音樂產業引領華人市場有近二十年之時間，無論曲風、歌詞、意境、編曲均風靡大陸，不僅傳唱連連，亦將創作之精神與技術不斷帶入，引領風騷，並培育當地人才。惟歌曲受歡迎之程度與音樂著作權利人可從中回收之報酬間，卻未必成吻合正比，亦即歌曲歌手雖火紅，但可得收益與事實間竟有極大差距。此與大陸長期以來使用盜版音樂之習慣息息相關，亦與臺灣權利人如何進行維權主張及授權事宜在在相涉。

大陸目前與著作權有關之法制環境如何，以及實現著作財產權之機制又為如何，則為權利人得否合理開展授權事務之基礎關鍵。本文即以大陸之授權法制機制為起點，剖析著作權法制以及權利實現機制，同時進一步探討在大陸之授權實務與發展，以圖歸納相關結論，並做出建議。

壹、大陸之授權法制機制

一、大陸之著作權法制

大陸《著作權法》於 1990 年公布施行後歷經兩次修正，現行著作權法為 2010 年修正，其內容區分為著作權、著作權許可使用及轉讓合同、出版、表演、錄音、錄像、播放、以及法律責任及執法措施等章節⁶⁶，參酌國際公約及大陸內部需要，架構完整邏輯分明。又為使著作權法運行便利，另根據著作權法訂定《著作權法實施條例》，性質類似臺灣個別法律之實行細則，目前適用者為 2013 年公布施行之版本⁶⁷。此外，為了規範著作權集體管理活動，便於著作權人行使權

⁶⁶ 根據 2010 年 2 月 26 日中國第十一屆全國人民代表大會常務委員會第十三次會議《關於修改〈中華人民共和國著作權法〉的決定》第二次修正，本決定自 2010 年 4 月 1 日起施行。

⁶⁷ 根據 2013 年 1 月 30 日中國《國務院關於修改〈中華人民共和國著作權法實施條例〉的決定》第二次修訂，本決定自 2013 年 3 月 1 日起施行。

利及使用人使用作品，根據《著作權法》訂定《著作權集體管理條例》，目前適用者為 2013 年公布施行之修訂版本⁶⁸。

著作權法、著作權法實施條例及著作權集體管理條例即構成大陸關於著作權法制之鐵三角，並輔以相關行政法規處理與著作權有關之事務問題。

二、大陸之著作類型與著作財產權權能

音樂產業涉及之著作類型為詞、曲音樂著作⁶⁹，MTV 本身匯集影像及聲音所生之視聽著作⁷⁰，在大陸並不承認表演著作、錄音著作。音樂著作與視聽著作在大陸涉及之著作財產權權能，主要為複製權（重製權）、發行權、出租權、表演權、放映權、廣播權及信息網絡傳播權等權能⁷¹。

三、著作財產權權利實現機制

1. 著作權集體管理團體之代收分配

音樂著作權財產權人多為音樂創作者或唱片公司，其對音樂之藝術性、人心情感之發現傳達有其深刻想法，但關於權利行使或維護則未必見長，如有他人專精於授權談判或維權，則二者間相互合作將互蒙其利。著作權集體管理團體（以下簡稱集管團體）即專為音樂著作權財產權人主張權利而生。

目前大陸被官方指定進行音樂收費有關事宜之集體管理組織，有音樂著作權協會（Music Copyright Society of China, MCSC，以下簡稱音著協，其會員主要為自然人）以及音像著作權集體管理協會（China, Audio-Video Copyright Association, CAVCA，以下簡稱音集協，會員主要為唱片公司）。音著協受理之標的音樂作品，負責管理音樂作品之著作財產權包括公開表演權、公開廣播權、複製權及信息網絡傳播權等類型之權利⁷²；音集協管理之著作權標的則為音像節目。

⁶⁸ 根據《國務院關於廢止和修改部分行政法規的決定》，分別於 2011 年 1 月 8 日及 2013 年 1 月 7 日修訂公布。

⁶⁹ 《著作權法》第三條第(三)款之規定參照。

⁷⁰ 在中國大陸即為類似攝製電影的方法創作的作品，《著作權法》第三條第(六)款之規定參照，為方便理解，本文以視聽著作稱之。

⁷¹ 《著作權法》第三條第(五)款至第(七)款及第(九)款至第(十二)款之規定參照。

⁷² 中國音樂著作權協會章程，第九條之規定參照，<http://mcsc.com.cn/information.php?partid=21>，民國 103 年 11 月 11 日存取。

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、訊息網絡傳播權等⁷³。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。更簡易之區分方式為·音集協處理 KTV 之授權收費事宜·KTV 以外者則歸音著協處理。

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⁷⁴·其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%⁷⁵·在扣除管理費後·音著協並依 CISAC(International Confederation Society of Authors and Composers,國際集體管理組織)之規定派發收益予權利人⁷⁶·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。

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·2014 年沿用 2013 年之收費標準·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)⁷⁷等。音集協以收取款項之 50% 為管理費⁷⁸·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⁷⁹·上開 50% 管理費折成 23% 為音集協費用·27% 歸天合公司所有⁸⁰。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

⁷³ 中國音像著作權集體管理協會章程·第七條之規定參照·<http://www.cavca.org/xhzc.php>·民國 103 年 11 月 11 日存取。

⁷⁴ 中國音樂著作權協會收費標準·<http://mcsc.com.cn/musicUserArea.php?partid=40>·民國 103 年 11 月 11 日存取。

⁷⁵ 劉平總幹事·中國音樂著作權協會·2013/11/05 訪談紀錄·北京·101 年流行音樂產業調查·文化部委託思多葛市場研究股份有限公司·102 年 12 月。

⁷⁶ 同前註。

⁷⁷ 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=687·民國 103 年 11 月 11 日存取。

⁷⁸ 馬繼超副總幹事·中國音像著作權集體管理協會·2013/11/05 訪談紀錄·北京·101 年流行音樂產業調查·文化部委託思多葛市場研究股份有限公司。

⁷⁹ 劉平·同註 81。

⁸⁰ 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 90·王偉霖、楊珮琪·頁 112 之註 161。

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% 撥予音著協，60% 則給權利人⁸¹。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⁸²。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⁸³；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⁸⁴。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。

2. 權利人自行主張權利

(1) 由自己逕行維權

即由權利人自己維權提告。理論上專屬授權集管團體後，權利人應不得再自己主張權利，此由《著作權集體管理條例》之規定亦可得悉⁸⁵，但由王海成與甘波間關於侵害作品表演權糾紛乙案觀察，法院認為縱使王海成已加入音著協，但其與音著協間之合同並未約定放棄訴權，故其行使訴權不應受到限制，王海成於該案中具備訴訟主體資格而得提起訴訟⁸⁶。相同意見亦出現於最高人民法院⁸⁷。

加入集管團體之後訴權未必受有限制，未加入集管團體之自行維權行動，應

⁸¹ 劉平，同註 81。

⁸² 馬繼超副總幹事，中國音像著作權集體管理協會，2013/11/05 訪談紀錄，北京，101 年流行音樂產業調查，文化部委託思多葛市場研究股份有限公司，102 年 12 月。

⁸³ 劉平，同註 81。

⁸⁴ 王炬副會長，中國音像與數字出版協會，2013/11/04 訪談紀錄，北京，101 年流行音樂產業調查，文化部委託思多葛市場研究股份有限公司，102 年 12 月。

⁸⁵ 《著作權集體管理條例》第二十條規定，權利人與著作權集體管理組織訂立著作權集體管理合同後，不得在合同約定期限內自己行使或者許可他人行使合同約定的由著作權集體管理組織行使的權利。

⁸⁶ 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.court.gov.cn/zgcpwsw/gx/gxzzzzqfcgszjrmfy/ms/201411/t20141101_3780283.htm，民國 103 年 11 月 11 日存取。

⁸⁷ 最高人民法院（2008）民提字第 51 號判決，<http://www.chinaiprlaw.cn/file/2009061015208.html>，民國 103 年 11 月 11 日存取。該判決認為，根據《著作權集體管理條例》第二十條規定，音樂作品的著作權人將著作權中的財產權利授權音著協管理之後，其訴訟主體資格是否受到限制，取決於其與音著協訂立的著作權集體管理合同是否對訴權的行使作出明確的約定。因本案洪如丁、韓偉在其與音著協的合同中未對訴權問題作出約定，故其行使訴權不應受到限制。

更無問題。惟有不同意見認為，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⁸⁸，然此應係對《著作權集體管理條例》第六條之錯誤理解所致。

(2) 由非集管團體之第三人維權

《著作權集體管理條例》規定，權利人與集管團體訂立著作權集體管理合同後，不得在合同約定期限內許可他人行使合同約定的由著作權集體管理組織行使之權利⁸⁹；又除依照本條例規定設立之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⁹⁰。由上述規定可悉，權利人於授權集管團體行使權利後，固不得再授權他人行使權利，縱使未授權集管團體行使權利，因任何第三人，無論係組織或個人，均不得從事包括與使用者訂立著作權或與著作權有關之權利許可使用合同、向使用者收取使用費、向權利人轉付使用費、進行涉及著作權或與著作權有關權利之訴訟、仲裁等著作權集體管理活動，故未授權集管團體行使權利之權利人亦無從委託任何第三人，無論係組織或個人進行維權。

然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⁹¹。即便 2005 年 12 月國家版權局發布《關於制止未經批准從事集體管理活動的通知》⁹²，亦無礙該等公司之運作⁹³。

貳、大陸音樂版權運作實務

一、消費者付費概念薄弱，利用音樂著作之重要業者則普遍存在付費取得授權之準備

在大陸付費使用音樂之觀念仍十分薄弱，大部分消費者仍透過盜版或其他免費途徑下載或使用音樂作品，官方打擊盜版之力度依舊不夠，業主推出付費收聽

⁸⁸ 王炬，同註 90。

⁸⁹ 《著作權集體管理條例》第二十條之規定參照。

⁹⁰ 《著作權集體管理條例》第六條之規定參照。

⁹¹ 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，頁 110。

⁹² 國家版權局，國權辦 (2005) 49 號，<http://www.ncac.gov.cn/chinacopyright/contents/483/17636.html>，民國 103 年 11 月 11 日存取。

⁹³ 知名之音樂版權經紀公司例如，大石、海洋、源泉等公司。

模式卻往往因其他處處可見之免費管道而推展困難，多以廣告之方式方能維持音樂平台之開支運作。如何自使用者方取得費用一直是大陸音樂著作財產權人最大之課題。

從另一個角度而言，利用音樂著作之業者，例如電信公司、音樂網站、卡拉 OK 業者等，其重要業者目前基本上均有付費取得授權利用之觀念，一方面係尊重智慧財產權之觀念普及，不願背負經營公司係賺盜版財之罵名；再者，與業者走向國際、試圖在海外上市必須遵守智慧財產法令之要求有關，亦即，如果網站經營者仍繼續提供免費使用音樂之功能，或坐視盜版外掛平台毫無遮掩顧忌地誘向消費招手，其於美國上市之機會就等同於遙遙無期。此外，在數位音樂時代之巨大利益下，網路業者思考之重點已不再局限於付費取得合法授權，而係如何利用著作權授權之法律架構，打擊同業、擴大版圖、爭搶市占率，以達成稱霸業界之目的。因此，重要之業者已從付費之音樂著作使用者，轉變成為付費之權利行使者，細節容候補述。

附帶一提者，某些行業尤其卡拉 OK 業者，願意付費已是該等業者表達尊重著作權法及音樂著作之最大誠意表現，普遍均認為付費之後，自然無任何侵權可言。以本報告之了解，目前大陸大型卡拉 OK 業者使用臺灣歌曲之原聲原影母帶，均來自臺灣或業者盜版，但唱片公司對該等影帶之視聽著作授權僅及於臺灣，不及大陸，因此出現卡拉 OK 業者未經合法授權即取得原聲原影之視聽著作，但仍支付集管團體音集協許可費之奇特現象。問題或許出在伴唱機提供者未解決前端視聽著作得否使用於大陸之問題，但卡拉 OK 業者仍認為，支付音集協許可費後，自得合法重製視聽著作於伴唱機台上供消費者使用。一個比較清晰的法律理解應為，合法來源之視聽著作方有授權之機會與收費問題，來源不合法則伴唱機提供者與卡拉 OK 業者均不得使用，否則即構成侵權⁹⁴。但實務運作顯然凌駕法律應然之安排，卡拉 OK 業者已支付許可費，集管團體有許可費，視聽著作權利人許可費收益分配，看來皆大歡喜，來源合法與否似乎也已非重點。然而，或許是卡拉 OK 許可費所能挹注之收益有限，否則視聽著作權利人豈能放任權利閒置？

二、 集管團體並非收取權利金之爭鋒

依《2014 中國音樂產業發展報告》顯示，大陸音樂產業市場總規模 2013 年突破 2000 億元人民幣(以下同)，達到 2716.56 億元，比 2012 年增長 7.9%，其中數位音樂市場規模達到了 440.7 億，音樂演出產業規模 140 億，實體唱片市

⁹⁴ 如同電台雖付公播費播送歌曲，但其仍應使用正版而不得用盜版之 CD 撥放一般。

場規模約 6.5 億，音樂圖書出版行業約 7 億元，而同年電影產業之市場規模為 200 億，電視劇產業為 108 億⁹⁵。

以大陸音樂產業市場 2013 之總規模突破 2000 億元人民幣之情形下，登記作品約為 31 萬首之音著協，其 2013 年許可費收入僅為人民幣 1.12 億元；而 2013 年音集協 KTV 商家收取版權許可費的門店數約 5000 家，其許可費之收入總額大約 1.42 億元。兩家主要之音樂集管團體年收入總規模約為 2.54 億元⁹⁶。相較於大陸音樂產業市場 2013 之總規模，此二集管團體之收入與其“應有”之收入實相距甚遠。又該二團體之利益分配方式一直遭受黑箱作業、規則不清、管理費用太高等之抨擊，音集協甚且係由天合公司為其收取費用⁹⁷，而音著協之收入又有相當部分來自音集協之代收，關於集管團體成效不彰仍有待努力之說一直不脛而出⁹⁸。權利人可由該二集管團體受付分配之金額可謂少之又少⁹⁹。

三、 唱片公司授權收益之方式

1. 來自集管團體

即唱片公司加入集管團體，由許可費收入分派中獲取利益。無論音著協或音集協之成員會籍均須具備大陸公民身分，依臺灣法律成立之法人以及臺灣之自然人，沒有理由不被認為是“大陸公民”，均有成為該二集管團體會員之資格。但實務上僅有少數之臺灣唱片公司以自己名義加入音集協。直接成為集管團體會員之唱片公司，即於每年度受付集管團體派發之許可費收益，這部分收益少之又少。

⁹⁵ 《2014 中國音樂產業發展報告》，新音樂產業觀察 <http://www.qifeir.com/shot/news/3201>，民國 103 年 11 月 12 日存取。

⁹⁶ 《2014 中國音樂產業發展報告》，同上註。

⁹⁷ 天合公司或係基於委任關係為音集協收取卡拉 OK 許可費，惟如此委任關係仍有違反《著作權集體管理條例》第六條「任何組織和個人不得從事著作權集體管理活動」規定之嫌。

⁹⁸ 加強音樂版權保護和經紀管理還任重道遠，《2014 中國音樂產業發展報告》，同註 101。

⁹⁹ 經訪談臺灣數位極具知名度之詞曲作者均表示，他們自 MCSC 受付之年度許可報酬，基本上不超過新台幣 100 元。

2. 透過版權代理公司

即唱片公司將音樂著作授權版權代理公司，藉此取得授權費用。版權代理公司再根據其簽回之詞曲授權，依其門路進行收費。詞曲量多寡、內容質佳否，均直接影響版權代理公司之市場地位。

前述僅有少數之臺灣唱片公司以自己名義加入集管團體，更多的唱片公司係透過將音樂著作授權給大陸當地版權代理公司，而由版權代理公司加入集管團體之方式，“間接”建立與集管團體間之關係。當集管團體收取許可費後，依分配比例與原則派發報酬予代理公司，理論上版權代理公司之後再依協議轉付報酬予唱片公司。但實務上版權代理公司除加入集管團體外，並以各種方式在授權之地域、行業及其他約定之範圍內，主動進行音樂著作授權，唱片公司在授權之初即先取得一筆預付款，待版權代理公司自集管團體以及其他方面取得之報酬超過預付款表彰約定之數額或數量後，再依契約協議按比例、方式支付後續報酬，即包底抽成之制度。目前得到之了解為，預付款之後，基本上在授權年限內不會再有後續報酬，亦即包底抽成僅具形式，只有包底沒有抽成，基本上可謂是一次性付款 (lump sum)。

為因應大陸市場之需要，版權代理公司進行之授權許可，並非被動式、僅簽署法律文件式地進行授權，而係因應授權對象之需要，為其包套設計合適之音樂及/或詞曲，供被授權人依不同場景、商品、氛圍進行商業使用，換言之，授權已融入服務業之概念¹⁰⁰，讓大陸被授權方能從授權中取得實際應用性質之方便，也因此更願意接受授權。版權代理公司亦有與電信公司接洽簽屬授權之機會，如唱片公司音樂著作曲庫量大或質佳，授權電信公司或網站業者之事宜多半會由自己進行。

大陸版權代理公司亦會吸收(臺灣)獨立音樂人之授權，以增加公司之曲庫量，對價條件基本上為免費為其推廣，提供至大陸之表演機會等。據稱不少臺灣獨立音樂人為此機會興奮不已，但因天真浪漫並欠缺權利意識，授權本身最終只讓版權代理公司一籃子對外授權獲益，獨立音樂人實質回報幾近於無¹⁰¹。

¹⁰⁰ 梁淑美總經理，北京大石音樂版權有限公司，2014/09/02 訪談紀錄，北京，本產業調查案訪談紀錄。

¹⁰¹ 同上註。

3. 直接向電信公司、網路平台業者授權取費

大型唱片公司一方面曲庫量大，許多傳唱之經典歌曲亦多收錄於大型唱片公司曲庫中，在數位音樂時代，電信公司所提供之無線音樂、網路平台所設置線上、移動網路之下載、串流音樂服務，均無從迴避大量使用大型唱片公司音樂著作之需要。二者互有需求，大型唱片公司自然不假他人之手，直接面對具有雄厚財力、廣大用戶群以及影響力之電信公司、網路平台業者，進行授權談判，其所涉及之標的及金額，既廣大又驚人。

經了解，授權模式基本上亦採預付款之方式，之後再依據流量按點擊或下載次數支付權利金¹⁰²。如前所述，數位音樂市場規模於 2013 年已達到了 440.7 億，年年產值被預期將不斷躍升，唱片公司以預付並抽成方式進行授權，見大陸如此之高之市場規模，其量大質佳之音樂著作被使用次數必然即高，然其只拿到預付，逐季或逐年之流量點擊率報表則完全付之闕如，即認受有重大利益損失，此為多數臺灣唱片公司所詬病之處。但亦有意見認為，所有拿到預付之唱片公司絕無損失可言，基本上預付款數額均遠遠超過該等唱片公司所能從臺灣收取之金額。以大陸生態而言，絕對無法取得真實之報表，反而可能拿到點擊流量極低之使用次數，爭鬧無用¹⁰³。

以能否於臺灣收取如此高額之預付款，做為唱片公司是否應就範於目前之授權生態，實言之有理，然而，智慧財之價值無論如何均不該僅以在小島上之產值為標準，否則所窺探出來於大陸所產生之授權金額都絕對是個天文數字。歐美權利人計算之權利價值絕對係從使用量著眼，每次使用量應付之金額或有地域性之分，然而大陸人口之眾多，加總之使用量則將驚為天人。如同專利權行使一般，以手機專利為例，當其為底層核心專利而為無線通訊之標準之一時，無論如何都不應放棄其做為無我即無此產業或產品之地位，更應從其不可或缺之屬性徹底極致最大化其可能之邊際利益，而臺灣歌曲於華語歌曲即有此底層核心地位，在它仍有一半優勢尚未老化退位之前，應該用更高之高度看待其價值，輕易滿足只會肥了別人。

¹⁰² 姝睿，百度音樂事務部，2014/09/02 訪談紀錄，北京，本產業調查案訪談紀錄。

¹⁰³ 梁淑美，同註 106。

四、大陸音樂平台已由利用人躍升為維權主體

音樂平台原係盜版作品之供給天堂，然因大陸著作權法法制環境之建置完備，尊重著作權法之意識抬高，加上音樂平台對自身名譽之看重，大型平台業者已積極尋求授權，一方面避免遭受權利人之維權提告，再者試圖從合法授權之基礎上尋求創新獲利之商業模式，並進一步使企業成為智慧財產權之捍衛者，以尋求於海外上市之機會。然而，最新之發展已看出音樂平台之市場企圖，其不甘僅是合法之被授權者，其已超越過去之思維，而將透過著作權之網羅集中，藉法律手段打擊對手，創造更大之版圖，更高之市占率。

1. 背景說明¹⁰⁴

- (1) 據聞 2013 年 11 月底，一家名為 China Music Corporation 的離岸公司將收購酷我音樂，後經證實該離岸公司係海洋音樂掌控，並欲與酷狗換股，同時海洋音樂宣稱，其已與 40 多家音樂及版權代理公司簽訂長期獨家授權，重要公司包括：EMI 唱片、海蝶唱片、索尼出版、BMG 出版與及許多網路音樂公司，市占率超過 15%。
- (2) 騰訊隨之反應，憑藉騰訊之財力、用戶群及影響力，QQ 音樂先後簽下多家中大型華語唱片公司的互聯網獨家代理權，其中包括 JVR（周杰倫）、相信音樂（五月天、劉若英、丁噐）、華研（SHE、飛輪海、林宥嘉）、樂華（周筆暢、韓庚）、美妙音樂（張韶涵、汪蘇瀧）、華誼（陳楚生、尚雯捷）、天娛（快男）等等，成立“數字音樂維權聯盟”，簽約公司數量不及海洋多，但市占率超過 25%，更甚海洋音樂。
- (3) 其它大型唱片公司如環球、華納、索尼、英皇、東亞等公司則先履行舊合約，不管獨家非獨家，新合約暫時不簽又或者只簽短期，善價而沽。

¹⁰⁴ 音樂圈水泥人，《看看海洋與騰訊音樂將如何“血洗”獨立音樂應用！》，虎嗅網，2013/12/09，<http://www.huxiu.com/article/24362/1.html>，民國 103 年 11 月 13 日存取。

2. 目的分析

簡言之，即打擊盜版，增加市占率。趁唱片公司授權費低下又缺錢之情況下，儘量以低價簽下長期獨家代理版權，從而擁有相當比例之音樂市場版權占有率，屆時再以法律手段進行維權，其維權成本將大幅降低，而收入將會倍數增長¹⁰⁵。

過往於大陸無論組成如何維權聯盟，因欠缺定持續之內部關係及長期有效之監管手段，在盜版平台多、訴訟周期長、賠償金額低之現實下，成效一直不彰¹⁰⁶。數位音樂維權聯盟成立後，因其支付前所未有之獨家代理版權費用，如仍任盜版平台繼續恣意生存，即坐視其自身競爭風險之增加，對盜版平台打擊之動力即因此提高¹⁰⁷。據 QQ 音樂稱，數字音樂維權聯盟到 2014 年初，目前已經對幾家盜版平台進行了起訴，也有了維權成功之案例並進行賠償，此效率是早前所謂之「聯盟」所無從實現的¹⁰⁸。

3. 生態影響

- (1) 網路純音樂之應用中，第一級別者有酷狗、QQ 音樂、酷我、百度音樂，以及在手機端火爆，PC 端完全沒投入之天天動聽。第二級別者有多米、蝦米、豆瓣網站，海洋音樂實際使用者數量不高¹⁰⁹。騰訊首要處理之對象即為酷狗、酷我、多米、豆瓣、天天動聽等競爭對手¹¹⁰。
- (2) 除騰訊 QQ 有綠鑽用戶付費外，其他音樂平台基本上均是免費使用，主要靠導流量換取廣告收入維生，面對騰訊動則千萬級別之版權費用需索，其經營壓力越來越大可見一斑；如不支付版權費用，則將面對周杰倫、五月天、SHE、韓庚、快男等大陸及港台知名一線歌

¹⁰⁵ 同上註。

¹⁰⁶ 音樂人攻略，《大陸數位音樂維權聯盟：行業陣痛是通往版權時代的必經之路》，音樂隊長，2014/02/20，<http://musiccaptains.com/zh/2014/02/20/china-digital-music-rights-alliance-industry/>，民國 103 年 11 月 13 日存取。

¹⁰⁷ 同上註。

¹⁰⁸ 同上註。

¹⁰⁹ 音樂圈水泥人，同註 110。

¹¹⁰ 同上註。

手其歌曲下架之結果¹¹¹，從近期 APP 下架及網路投訴中觀察，目前酷狗、酷我、多米等平台，熱門歌手之專輯都下架缺貨¹¹²，大量用戶流失之災難性後果則為期不遠。一般認為，除了百度音樂及阿里巴巴旗下之蝦米、天天動聽能負擔聯盟授權費用外，其他如酷狗、酷我、多米等獨立音樂應用基本上是束手無策¹¹³。

- (3) 海洋、QQ 因大量取得版權而占盡先機，天天動聽此一成立不到三年、投入不高，只有手機 APP 沒有 PC 端輔助之音樂應用公司即被阿里巴巴以一億元收購，被認為係有大樹可倚好乘涼；至於尚未簽署獨家代理合約之中大型音樂公司，版權費用將來肯定水漲船高。以上均被認為係本次音樂大戰之贏家¹¹⁴，其餘競爭業者已是末日黃花。

4. 小結

唱片公司於此次音樂版權大戰擔任補給官之角色，提供充足彈藥供以騰訊為首所組成之數字音樂維權聯盟，唱片公司透過獨家方式授權騰訊，不外乎係以預付方式為之，其收取之短期利益應極為可觀，做為授權者，其大膽押寶投入聯盟陣營，實不失精準選擇。而騰訊以快速反應擴大版圖，其資源豐富固得天獨厚，然如無敏銳嗅覺、正確方向以及大膽向前之企圖，當無此石破天驚之勢，其下一步策略又當如何邁進，值得期待。

參、 結論與建議

大陸於著作權法、著作權法實施條例及著作權集體管理條例共構為鐵三角後，關於著作權之法制已趨完備，著作財產權權利實現機制即以此為基礎，或透過著作權集體管理團體之代收分配，或由權利人自行主張權利為之。集管團體於收費之力度以及收益分配之透明公開，仍有許多努力空間，以符合權利人之期待。在集管團體之外，因應實務之需，出現版權公司為權利人進行授權及維權，其高效、

¹¹¹ 同上註。

¹¹² 朱翊，《不吹牛會死！國內音樂平台進入“大逃殺”》，價值中國，2013/12/13，<http://www.chinavalue.net/Biz/Blog/2013-12-13/1002851.aspx>，民國 103 年 11 月 13 日存取。

¹¹³ 音樂圈水泥人，同註 110。

¹¹⁴ 同上註。

主動及具服務業性質之推展方式，使授權活動不再僅侷限於書面授權之法律形式，反而為音樂授權增添市場活潑性，使之更具應用性並促使利用人與版權代理方之密切交流。

集管團體一直非居收費要角，版權代理公司之功能性更勝集管團體，就唱片公司而言，除上二種途徑外，以電信公司與網路業者為首之數位音樂時代中，其龐大之利益則促成唱片公司選擇不假他人之手，以自行維權方式進行收費。臺灣業者收取之預付款應為其得於臺灣所獲收益之百倍以上，然業者仍抨擊因無從得知正確點擊率之現實，在大陸如此龐大之人口下，其仍蒙受重大損失，反對意見則認為應接受大陸現況規則，不宜要求報表。

授權新趨勢為網路平台業者不再僅是受權利用方，其在大陸極為競爭之環境下，以化被動為主動，以向唱片業者取得獨家授權之方式，躍升成為維權主體，藉由法律手段清掃盜版平台，要求競爭業者支付高額授權金，或下架知名歌手之曲目，崩散流失同業之客戶群，進而擴大市占版圖，增加收入，積極而進取，霸氣而令人寒顫。

臺灣唱片業者固有品質優良之祖產可供積累生計之需，然此終非長久之計，因大陸各型音樂節目吸睛，創作平台與歌手前仆後繼，網路現場直播之音樂傳送漸趨流行，臺灣業者之絕對優勢已不復存在，培養新進優秀歌手、創作膾炙人口之歌曲、透過強力平台對華語市場輸送更好之作品，方為開源之道。否則，如狼似虎之大陸網站平台，其下一站之目標，即為收編臺灣唱片業者，拆解臺灣音樂產業結構，大肆吸吮，我等或淪為附庸，或為人作嫁，因此必須及早因應，以保萬年之秋。

附錄一 流行音樂產業調查問卷

一、流行音樂產業調查-流行音樂有聲出版業者調查問卷

核定機關:行政院主計總處
核定文號:主普管字第 1030400503 號
有效期間:民國 103 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 118 余先生，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 103 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 余忠威收。傳真：02-8785-5801。e-mail：Andre@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)

統一編號：	公司名稱：	
(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. 請問 貴公司是否於海外設立公司或辦事處？

(1) 是，地區：_____；家數：_____

(2) 否 (謝謝您，請您跳 **B1** 繼續填答)

B.經營概況

B1. 請問 貴公司 101 年、102 年之財務概況為？(新臺幣)

項目	101 年	102 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。

B2. 請問 貴公司 102 年營業收入結構為？

營業收入項目	比例
a.實體唱片銷售(含出口貿易)	_____%
b.著作權授權使用	_____%
c.演藝經紀(代言、商演)	_____%
d.展演活動(演唱會)	_____%
e.數位音樂授權	_____%
f.其他(如製作收入，請說明：_____)	_____%
a+b+c+d+e+f=100% 【若無該項目，比例請填「0」】	

B3. 請以 102 年作為比較基準，請 貴公司預估 103~105 年之營業收入狀況？

103 年	104 年	105 年
<input type="checkbox"/> 增加 _____%	<input type="checkbox"/> 增加 _____%	<input type="checkbox"/> 增加 _____%
<input type="checkbox"/> 減少 _____%	<input type="checkbox"/> 減少 _____%	<input type="checkbox"/> 減少 _____%
<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平

B4. 請問 貴公司 102 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（如販售、展演、票務通路等）	_____%
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.其他支出，請說明：_____	_____%
a+b+c+d+e+f+g+h=100% 【若無該項目，比例請填「0」】	

B 5 請以 102 年作為比較基準，請 貴公司預估 103~105 年之營業支出狀況？

103 年	104 年	105 年
<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 102 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	產品類別：_____	
	國家/地區：_____	
	產品類別：_____	
<input type="checkbox"/> (4)人力投資	藝人培訓	
<input type="checkbox"/> (5)異業結盟/業外投資		
102 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 102 年作為比較基準，請問 貴公司預估 103~105 年未來 3 年投資計畫與金額？

103 年	104 年	105 年
<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(102 年)

發行與銷售狀況—實體發行

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 102 年是否實體發行至少一張(含)以上之唱片？ (若否請跳至 D7)

(1)是 (2)否

D1-1. 請問 貴公司 102 年錄製一首實體發行歌曲之母帶平均製作成本為新臺幣_____萬元

D2. 請問 貴公司 102 年實體發行之唱片於海內外地區發行與銷售數量？(新臺幣)

類型	國內地區			海外地區		
	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)
(1)單曲 EP						
(2)專輯 CD(含一般 CD 專輯、以 及 CD 附贈 DVD)						
(3)DVD(例如演唱會影音實況)						
(4)卡拉 OK 伴唱帶						
(5)其他_____						
合計						

D3. 請問 貴公司 102 年代理海外製作之實體發行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 D4)

類型	發行	銷售	
	發行張數(張)	銷售張數(千張)	銷售金額(萬元)
(1)單曲 EP			
(2)專輯 CD(含一般 CD 專輯、以及 CD 附贈 DVD)			
(3)DVD(例如演唱會影音實況)			
(4)卡拉 OK 伴唱帶			
(5)其他_____			
合計			

D4. 請問 貴公司 102 年實體發行唱片之發行與銷售，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	銷售金額佔比= 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)活動現場販售(含 Livehouse 以及自營銷售點等)	_____%
	(e)便利商店	_____%
	(f)書局	_____%
	(g)其他_____	_____%

通路性質 (有在該通路銷售請打勾)	銷售管道	銷售金額佔比= 通路銷售金額/總銷售金 額)
$a + b + c + d + e + f + g = 100\%$		
<input type="checkbox"/> B.非實體通路	(i)網路購物	_____ %
	(j)電視購物	_____ %
	(k)郵購型錄	_____ %
	(l)其他_____	_____ %
	$i + j + k + l = 100\%$	

D5-1. 請問 貴公司 102 年進口海外製作之實體發行唱片於國內發行之狀況？(取小數點後 1 位，若無請填 0)

進口地區		進口狀況	購買版權費用或 成本 (新臺幣)
a. 中國大陸	_____ %	購買母帶數量為 _____ 張	_____ 萬元
b. 美國(含加拿大)	_____ %		
c. 日本	_____ %		
d. 韓國	_____ %		
e. 香港	_____ %		
f. 英、法	_____ %		
g. 紐/澳，_____ 國	_____ %		
h. 東南亞，_____ 國	_____ %		
i. 歐洲，_____ 國	_____ %		
j. 其他，_____ 國	_____ %		
$a+b+c+d+e+f+g+h+i+j=100\%$ 【若無該項目，比例請填「0」】			

說明：1. 實體發行之唱片包含專輯及 EP。

2. 進口地區比例以該區進口金額占總進口金額之比例為主。

D5-2. 請問 貴公司 102 年國內製作實體發行之唱片輸出於海外發行之狀況？(取小數點後 1 位，若無請填 0)

出口地區		出口狀況	出售版權收入或 出口營收 (新臺幣)
a. 中國大陸	_____ %	出售母帶數量為 _____ 張	_____ 萬元
b. 美國(含加拿大)	_____ %		
c. 日本	_____ %		
d. 韓國	_____ %		
e. 香港	_____ %		
f. 英、法	_____ %		
g. 紐/澳，_____ 國	_____ %		
h. 東南亞，_____ 國	_____ %		
i. 歐洲，_____ 國	_____ %		
j. 其他，_____ 國	_____ %		
$a+b+c+d+e+f+g+h+i+j=100\%$ 【若無該項目，比例請填「0」】			

說明：1. 實體唱片包含專輯及 EP。

2. 出口地區比例以該區進口金額占總進口金額之比例為主。

D6. 請以 102 年作為比較基準，請 貴公司預估 103-105 年實體發行唱片之銷售狀況？

103 年	104 年	105 年
<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

經營狀況—數位發行

D7. 請問 貴公司於 102 年是否數位發行至少一首(含)以上之歌曲？

(1)是 (2)否(若無請跳至 D14)

D7-1. 請問 貴公司 102 年發行一首數位發行歌曲母帶之平均製作成本為新臺幣_____萬元

D8. 請問 貴公司 102 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"/> (4) iTunes <input type="checkbox"/> (7)YouTube <input type="checkbox"/> (10)Spotify	<input type="checkbox"/> (2)myMusic <input type="checkbox"/> (5)iNDIEVOX <input type="checkbox"/> (8)Hami 加值服務 <input type="checkbox"/> (11)其他_____	<input type="checkbox"/> (3)Omusic <input type="checkbox"/> (6)MuziU <input type="checkbox"/> (9)iKala (愛卡拉)
<input type="checkbox"/> B. Mobile	<input type="checkbox"/> (1)中華電信 <input type="checkbox"/> (4)威寶電信	<input type="checkbox"/> (2)台灣大哥大電信 <input type="checkbox"/> (5)亞太電信	<input type="checkbox"/> (3)遠傳電信 <input type="checkbox"/> (6)其他_____
<input type="checkbox"/> C. 其他(國內)	(1)_____	(2)_____	(3)_____
<input type="checkbox"/> D. 無上架至任何數位音樂經營與服務業者			

D9. 請問 貴公司 102 年於國內數位發行之音樂版權收入約為新臺幣_____萬元。

D10. 請問 貴公司 102 年於中國大陸數位發行之音樂版權收入約為新臺幣_____萬元。

D11. 請問 貴公司 102 年所發行之數位音樂於海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 D14)

類型	發行曲數	串流收入	下載收入
<input type="checkbox"/> A. 國內	首	萬元	萬元
<input type="checkbox"/> B. 海外	首	萬元	萬元

D12. 請問 貴公司 102 年所代理之海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 D14)

類型	發行曲數	串流收入	下載收入
<input type="checkbox"/> A. 國內	首	萬元	萬元
<input type="checkbox"/> B. 海外	首	萬元	萬元

D13. 請以 102 年作為比較基準，請 貴公司預估 103-105 年數位發行唱片之銷售狀況？

103 年	104 年	105 年
<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 _____%

103 年	104 年	105 年
<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平

經營狀況—演藝經紀

D14. 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 D17 繼續作答)

D15. 請問 貴公司 102 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。

D16. 請以 102 年作為比較基準，請 貴公司預估 103~105 年之演藝經紀收入狀況？

103 年	104 年	105 年
<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

經營狀況—策展流行音樂活動

D17. 請問 貴公司於 102 年度是否主辦演唱會(含海內外音樂祭/節或相關商演、公益演出)等相關活動？

(1)是 共舉辦營利_____場；非營利_____場。 (2)否(謝謝您，請跳 D21 繼續填答)

D18. 請問 貴公司邀請每位藝人參與演唱會之平均支出為新臺幣_____萬元。

D19. 請問 貴公司 102 年度主辦演唱會的營收為新臺幣_____萬元。

D20. 請以 102 年作為比較基準，請 貴公司預估 103~105 年之策展流行音樂活動收入狀況？

103 年	104 年	105 年
<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

經營狀況—其他著作權授權業務

說明：本大題之「其他版權授權」係指前述以外之版權授權業務

D21. 請問 貴公司 102 年是否從事其他音樂性著作權授權業務？

(1)是 (2)否(謝謝您，請您跳至 E1 繼續填答)

D22. 請問 貴公司 102 年之版權業務是授權哪些集管團體？(複選)

(1) MÜST (2) MCAT (3) TMCS (4) ARCO (5) RPAT (6) 其他_____

D23. 請問 貴公司 102 年其他著作權授權費收入共計為？

著作權授權費收入	萬元
a. 國內	
b. 海外	

D24. 請以 102 年作為比較基準，請 貴公司預估 103~105 年其他著作權授權業務收入狀況？

103 年	104 年	105 年
-------	-------	-------

103 年	104 年	105 年
<input type="checkbox"/> 增加 _____%	<input type="checkbox"/> 增加 _____%	<input type="checkbox"/> 增加 _____%
<input type="checkbox"/> 減少 _____%	<input type="checkbox"/> 減少 _____%	<input type="checkbox"/> 減少 _____%
<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 持平

E. 產業意見與人才需求

E1. 請問 貴公司的人力資源概況?(至 102 年 12 月 31 日止)

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	
		數位媒體人員	
		其他_____	

項目	類型	人數
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 102 年 12 月 31 日止)			
(2) 102 年年平均薪資(新台幣)			
(3) 102 年全體員工年平均薪資(新台幣)			

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	
103 年	職務名稱				
	人數				
104 年	職務名稱				
	人數				
105 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 為最不重要，10 為最重要。

評估項目	重要性									
	不important-----重important									
(1) 相關產業經歷	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(2) 語言能力	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(3) 外貌	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(4) 持有證照	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(5) 工作態度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(6) 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）

(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(媒體)市場之跨領域人才較少

(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 貴公司於 102 年度是否有接受政府補助？

是 計劃名稱：_____，請簡述感想：_____

否 請簡述未接受或未申請之原因：_____

E10. 請問您對於 103 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"/>	

E11. 產業意見

E11-1. 請問針對海內外流行音樂市場，您認為臺灣的業者有哪方面的優弱勢呢？

(1) 優勢：_____

(2) 劣勢：_____

E11-2 請問您認為貴企業需要政府提供哪些政策協助？

問卷到此結束，感謝您的撥冗填答，再次感謝您。

二、流行音樂產業調查-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1030400503號

有效期間:民國103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 118 余先生，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 103 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-余忠威 收。傳真：02-8785-5801。e-mail：Andre@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)

統一編號：	公司名稱：	
(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. 請問 貴公司是否於海外設立公司或辦事處？

(1)是，地區：_____；家數：_____

(2)否

A3. 請問 貴公司於 102 年是否從事提供數位音樂服務或產品等事業？

(1) 是 (請繼續續答)

(2) 否 (結束問卷)

B. 經營概況

B1. 請問 貴公司提供數位音樂服務項目及其歌曲總數與會員數為? (截至 102 年 12 月底) (取小數點後 1 位) (可複選)

勾選	項目	歌曲總數	會員總數
<input type="checkbox"/>	a. 單曲下載	千首	千人
<input type="checkbox"/>	b. 來電答鈴	千首	千人
<input type="checkbox"/>	c. 手機鈴聲	千首	千人
<input type="checkbox"/>	d. 行動串流訂閱(泛指行動載具)	千首	千人
<input type="checkbox"/>	e. 寬頻串流收聽(電腦端)	千首	千人
<input type="checkbox"/>	f. 數位電視音樂服務	千首	千人
<input type="checkbox"/>	g. 歌曲 MV 下載	千首	千人
<input type="checkbox"/>	h. 其他, 請說明:	千首	千人

說明: 1. 行動串流訂閱即利用行動裝置訂閱數位音樂串流的服務。

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。

B2. 請問 貴公司數位音樂服務之下載次數及營收為何? (截至 102 年 12 月底) (取小數點後 1 位) (可複選)

項目	免費下載次數	付費下載次數	總營收
a. 行動串流訂閱	千	千	萬元
b. 寬頻串流收聽	千	千	萬元
c. 數位電視音樂服務	千	千	萬
d. 單曲下載	千	千	萬元
e. 來電答鈴	千	千	萬
f. 手機鈴聲	千	千	萬元
g. 歌曲 MV 下載	千	千	萬元
h. 其他, 請說明:	千	千	萬元

說明: 1. 行動串流訂閱即利用行動裝置訂閱數位音樂串流的服務。

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。

B6. 請問 貴公司提供會員各種付費方式占總營收之比例? (截至 102 年 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	_____ %

項目	占總營收比例
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 (102 年)

C1. 請問 貴公司 102 年總營業收入及營業項目為何？(取小數點後 1 位)

營收狀況		<input type="checkbox"/> 國內營收	<input type="checkbox"/> 海外營收
營收結構	a.行動串流訂閱	_____%	_____%
	b.寬頻串流收聽	_____%	_____%
	c.數位電視音樂服務	_____%	_____%
	d.單曲下載	_____%	_____%
	e.來電答鈴	_____%	_____%
	f.手機鈴聲	_____%	_____%
	g.歌曲 MV 下載	_____%	_____%
	h.其他，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+g+h=100%【若無該項目，比例請填「0」】			

說明：1.行動串流訂閱即利用行動裝置訂閱數位音樂串流的服務。
 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 102 年營業支出金額及項目為何？(取小數點後 1 位)

營業支出項目	比例
a.製作費用	_____%
b.音樂著作權購買或使用	_____%
c.廣告行銷費用	_____%
d.通路管理費用(如販售、展演、票務通路等)	_____%
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.其他支出，請說明：_____	_____%
a+b+c+d+e+f+g+h=100%【若無該項目，比例請填「0」】	

D. 產業人力分析

D1. 請問 貴公司的人力資源概況?(至 102 年 12 月 31 日止)

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	
		數位媒體人員	
		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
(4) 人數(至 102 年 12 月 31 日止)			
(5) 102 年年平均薪資(新臺幣)			
(6) 102 年全體員工年平均薪資(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	
103 年	職務名稱				
	人數				
104 年	職務名稱				
	人數				
105 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) 工作態度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(6) 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(媒體)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 103 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. 請問貴公司在 102 年是否曾接受政府補助？

是 計劃名稱：_____，請簡述感想：_____

否 請簡述未接受或未申請之原因：_____

D11. 產業意見

D11-1. 請問針對海內外華語數位音樂市場，您認為臺灣的業者有哪方面的優劣勢呢？

(1) 優勢：_____

(2) 劣勢：_____

D11-2 請問您認為貴企業需要政府提供哪些政策協助？

問卷到此結束，感謝您的撥冗填答，再次感謝您

三、流行音樂產業調查-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 1030400503 號
有效期間:民國 103 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 118 余先生，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 103 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 余忠威收。傳真：02-8785-5801。e-mail：Andre@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)

統一編號：	公司名稱：	
(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. 請問 貴公司是否於海外設立公司或辦事處？

(1)是 (2)否

B.經營概況

B1.經營狀況－展演空間（102 年度）

B1-1.請問 貴公司是否有經營「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？

場地 編號	名稱	縣市 所在地	容納 席次(人)	坪數	租金 (元/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 102 年度於展演空間所邀請海內外演出者比例？（取小數點後 1 位）

收入項目	比例
a.國內演出者	主流：_____ %；獨立：_____ %
b.海外演出者	主流：_____ %；獨立：_____ %
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 102 年度是否參與（含主辦、協辦等）演唱會（含海內外音樂祭/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 102 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) 東南亞其他地區 (7) 韓國 (8) 美國
- (9) 加拿大 (10) 日本 (11) 澳洲 (12) 歐洲，_____
- (13) 其他，_____

B2-3. 請問 貴公司 102 年度演唱會（含海內外音樂祭/節）之辦理狀況？（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 貴公司於音樂演唱會時所販售的周邊商品種類為？（可複選）

- (1) 餐飲 (2) 書籍/雜誌 (3) 唱片/CD (4) DVD/VCD 影碟
 (5) 文具 (6) 明信片 (7) 服飾 (8) 螢光棒
 (9) 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 102 年度營業收入結構與全年營業收入：（比例取小數點後 1 位）

收入項目	比例	營收(全年)
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 102 年營業收入及項目占比為何？（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 102 年展演門票收入結構？（取小數點後 1 位）

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、團體海外展演收入	_____ %
c. 海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 102 年度參與（含主辦、協辦等）海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 102 年營業支出金額及項目為？（取小數點後 1 位）

營業支出項目	比例
a. 製作費用	____%
b. 音樂著作權購買或使用	____%
c. 廣告行銷費用	____%
d. 通路管理費用（如販售、展演、票務通路等）	____%
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. 其他支出，請說明： _____	____%
a+b+c+d+e+f+g+h=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？(至 102 年 12 月 31 日止)

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	

項目		類型	人數
		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	
		數位媒體人員	
		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 102 年 12 月 31 日止)			
(8) 102 年年平均薪資(新臺幣)			
(9) 102 年全體員工年平均薪資(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	
103 年	職務名稱				
	人數				
104 年	職務名稱				
	人數				
105 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？

D11.產業意見

D11-1.請問針對海內外流行音樂展演市場，您認為臺灣的業者有哪方面的優弱勢呢？

(1)優勢：_____

(2)劣勢：_____

D11-2 請問您認為貴企業需要政府提供哪些政策協助？

問卷到此結束，感謝您的撥冗填答，再次感謝您。

四、流行音樂產業調查-卡拉OK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 1030400503 號

有效期間:民國 103 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 118 余先生，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 103 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 余忠威收。傳真：02-8785-5801。e-mail：Andre@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

統一編號：	公司名稱：	
(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. 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 **B1** 繼續填答）

A3. 請問 貴集團母公司為_____，所在國家為_____。

B.經營概況

B1. 請問 貴公司 102 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 102 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 102 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 102 年營業支出結構為? (取小數點後 1 位)

營業支出項目	比例
a.製作費用	_____ %
b.音樂著作權購買或使用	_____ %
c.廣告行銷費用	_____ %
d.通路管理費用(如販售、展演、票務通路等)	_____ %
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.其他支出,請說明: _____	_____ %
a+b+c+d+e+f+g+h=100% 【若無該項目,比例請填「0」】	

B5. 請問 貴公司於 102 年是否於中國大陸進行經營?

(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 102 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?(至 102 年 12 月 31 日止)

項目		類型	人數
A	性別	男	
		女	
B	年齡	18~24 歲	
		25~34 歲	

項目		類型	人數
		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	
		數位媒體人員	
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 102 年 12 月 31 日止)			
(11) 102 年年平均薪資(新臺幣)			
(12) 102 年全體員工年平均薪資(新臺幣)			

說明：主管為具有行政職權者。

C9.請問您對於 103 年度卡拉 ok 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.請問針對海內外卡拉 OK 市場，您認為臺灣的業者有哪方面的優劣勢呢?

(1)優勢：_____

(2)劣勢：_____

C10-2 請問您認為貴企業需要政府提供哪些政策協助?

問卷到此結束，感謝您的撥冗填答，再次感謝您。

五、流行音樂產業調查-著作權經紀公司與媒體團體調查問卷

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 118 余先生，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 103 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 余忠威收。傳真：02-8785-5801。e-mail：Andre@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)

統一編號：	公司名稱：	
(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. 請問 貴公司(含社團法人)102 年是否進行音樂著作權授權相關業務？

- (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)102 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	102 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)101 年與 102 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	101 年	102 年
a.營利性質		
1.廣播電台	萬元	萬元
2.有線電視台	萬元	萬元
3.無線電視台	萬元	萬元
4.衛星電視台	萬元	萬元
5.二次公播	萬元	萬元
6.其他（請說明：_____）	萬元	萬元
b.非營利性質、其他性質	萬元	萬元
總計	萬元	萬元

B3. 請問 貴公司(含社團法人)101 年與 102 年不同利用人之公演(含公映)授權收入總額狀況？(新臺幣)

利用人類型	101 年	102 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)101 年與 102 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	101 年	102 年
a.營利性質	萬元	萬元
b.非營利性質、其他性質	萬元	萬元

利用人類型	101 年	102 年
總計	萬元	萬元

B5. 請問 貴公司(含社團法人)102 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)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(僅計算 102 年)	總作品數(自創會起累計至 102 年底)
a. 音樂著作(詞)	千首	千首
b. 音樂著作(曲)	千首	千首
c. 錄音著作	千首	千首
d. 視聽著作	千首	千首

B7. 請問 貴公司(含社團法人)主要管理著作權人之種類?(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					
國語	台語	日語	英語	韓語	其他
_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %
各格合計為 100% 【若無該項目, 比例請填「0」】					

B9. 請問 貴公司 102 年著作權授權海內外收益來源比例?

類型	收入占比
a. 國內	_____ %
b. 海外	_____ %
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?(至 102 年 12 月 31 日止)

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	

項目		類型	人數
		大學	
		研究所以上	
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	
		數位媒體人員	
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 102 年 12 月 31 日止)			
(14) 102 年年平均薪資(新臺幣)			
(15) 102 年全體員工年平均薪資(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	
103 年	職務名稱				
	人數				
104 年	職務名稱				

(9) 熟悉數位音樂(媒體)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. 產業意見

C9-1. 請問針對海內外華語音樂市場，您認為臺灣的業者有哪方面的優弱勢呢？

(1) 優勢：_____

(2) 劣勢：_____

C9-2 請問您認為貴企業需要政府提供哪些政策協助？

問卷到此結束，感謝您的撥冗填答，再次感謝您。

六、流行音樂產業調查-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 1030400503 號

有效期間:民國 103 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 118 余先生，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 103 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 余忠威收。傳真：02-8785-5801。e-mail：Andre@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)

統一編號：	公司/系所名稱：	
(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.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)
- (2)推廣教育單位(如各大學推廣教育中心、社區大學等)
- (3)民間音樂/藝能培育機構
- (4)公協會組織

B.經營概況

B1.請問 貴單位於 102 年是否針對流行音樂開設相關課程?

- (1)是 **【續答 B2】** (2)否 **【跳答 C6】**

B2.請問 貴單位於 102 年度是否申請政府之補助?

- (1)是 **【續答 B3】** (2)否 **【若 貴單位為學校教育機構請跳答 C1；若否請跳答 C2】**

B3.請問 貴單位於 102 年度取得政府之補助金額，占 102 年度總營業收入比例_____%(請填寫 0~100 之值)

【若 貴單位為學校教育機構請續答 C1；若否請跳答 C2】

C.人才培育能量

C1.學校教育機構

C1-1.請問 貴系所於 102 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」】	

C1-2.請問 貴系所於 102 年度平均每學期開設流行音樂課程為_____堂。【填完請續答 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(未滿 12 歲) (4)青少年(12-18 歲) (5)其他，請說明_____

C2-2.請問 貴單位於 102 年度平均每月開設流行音樂課程為_____堂。【填完請續答 C3.】

C3.課程供給情形

C3-1.請問 貴單位於 102 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"/> 歌唱技巧 <input type="checkbox"/> 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師資之人數與百分比：

師資來源結構	人數	比例
a 相關音樂科系所之教師		_____ %，若為 0%，請問原因為_____
b 流行音樂產業界之顧問或專業人員		_____ %，_____ (人名)
c 其他，請說明_____		_____ %
註：a+b+c=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 102 年度之畢業生/結訓學員為_____人

C5-2.請問 貴單位於 102 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_____

C5-4.請問 貴單位於 102 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"/>
(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.請問您對於未來三年流行音樂培育產業所抱持的態度是？(請打勾)

	系所數量、 師資、課程	產業晉用	媒合機制	產學合作	請簡述原因：
(1)明顯成長	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(2)微幅成長	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(3)變化不大	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(4)微幅衰退	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(5)嚴重衰退	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(6)其他(_____)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<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(媒體)市場之跨領域人才較少

(10)其他_____

D3.請問您對於海外流行音樂產業發展之人才培育之看法?(如幕後人才培育、證照制度等)

D4.請問您對於臺灣流行音樂產業發展之人才培育之看法與建議?(如市場供需狀況、人才招募等)

D5.請問您認為貴企業需要政府提供哪些政策協助？

問卷到此結束，感謝您的撥冗填答，再次感謝您。

七、流行音樂產業調查-流行音樂消費習慣與行為調查問卷

核定機關:行政院主計總處

核定文號:主普管字第 1030400503 號

有效期間:民國 103 年 12 月底止

訪問日期	問卷編號	訪問人員

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？

- (1) 12 歲以上未滿 15 歲 (2) 15-20 歲 (3) 21-25 歲 (4) 26-30 歲
 (5) 31-35 歲 (6) 36-40 歲 (7) 41-45 歲 (8) 46-50 歲
 (9) 51-55 歲 (10) 56-60 歲 (11) 61 歲(含)以上

S2. 受訪者居住縣市【請訪員自行填答】

- (1) 新北市 (2) 臺北市 (3) 臺中市 (4) 臺南市
 (5) 高雄市 (6) 宜蘭縣 (7) 桃園縣 (8) 新竹縣
 (9) 苗栗縣 (10) 彰化縣 (11) 南投縣 (12) 雲林縣
 (13) 嘉義縣 (14) 屏東縣 (15) 臺東縣 (16) 花蓮縣
 (17) 澎湖縣 (18) 基隆市 (19) 新竹市 (20) 嘉義市
 (21) 金門縣 (22) 連江縣

S3. 受訪者性別【請訪員自行填答】

- (1) 男 (2) 女

首先，請教您有關聽音樂的習慣。

A1. 請問您去年一整年內有沒有聽音樂的習慣？

- (1) 是 (2) 否(跳答 S4)

A2. 請問您大約多久聽一次音樂？【單選題】

- (1) 幾乎每天聽 (2) 兩三天聽一次 (3) 一週兩次
 (4) 一週一次或更多 (5) 其他，請說明_____

A3. 請問您平均一次花多久時間來聽音樂？【單選題】

- (1) 未滿 1 小時 (2) 滿 1 小時，不到 2 小時 (3) 滿 2 小時，不到 3 小時
 (4) 滿 3 小時，不到 4 小時 (5) 滿 4 小時，不到 5 小時 (6) 滿 5 小時以上

A4. 請問您最常聽哪種語言的音樂？【複選題】

- (1) 華語 (2) 台語 (3) 日語 (4) 韓語
 (5) 西洋 (6) 其他，請說明_____

A5. 請問您最常聽哪種類型的音樂？【複選題】

- (1) 搖滾(如伍佰、信) (2) 嘻哈、饒舌(如 MC HotDog、葛仲珊、蛋堡)
 (3) 抒情(如陳奕迅、楊丞琳、徐佳瑩) (4) 獨立音樂、獨立樂團(如董事長樂團、Tizzy Bac)
 (5) 爵士、R&B、藍調(如方大同、陶喆) (6) 舞曲、電音(如蔡依林、謝金燕、super junior)

(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】

- (1)歌手本身 (2)唱片的歌曲數目 (3)價錢吸引人
 (4)服務人員態度好 (5)有贈品(如海報、門票等) (6)音樂本身
 (7)口碑是否良好 (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】

- (1)看過 1 次 (2)看過 2-3 次 (3)看過 4-5 次
 (4)看過 6 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)

- (1)500 元以下 (2)501-1,000 元 (3)1,001-1,500 元
 (4)1,501-2,000 元 (5)2,001-3,000 元 (6) 3,001 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)廣場，請說明_____
 (7)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 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)智慧型手機 (2)電視 (3)桌上型電腦 (4)筆記型電腦
 (5)平板電腦 (6)mp3/iPod 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) KKBOX (2) myMusic (3) iNDIEVOX (4)超級美麗鈴
 (5)中華電信 emome (6)遠傳音樂臺 (7)音樂達人(台灣大哥大) (8) 701 熱門下載(威寶電信)
 (9)Spotify (10)iTunes (11)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唱實體或線上 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)

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)

- (1)500 元以下 (2)501-1,000 元 (3)1,001-1,500 元
 (4)1,501-5,000 元 (5)5,001 元以上

E4. 請問您去年去了哪家 KTV 唱歌？【複選題】

- (1)錢櫃 (2)好樂迪 (3)星聚點
 (4)闔家歡 (5)享溫馨 (6)銀櫃
 (7)美樂地 (8)線上，請說明_____ (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】

- (1)新歌更新速度 (2)歌曲數量多寡 (3)包廂空間舒適(如環境衛生)
 (4)有打折或促銷活動 (5)服務人員態度好 (6)交通地點便利
 (7)價錢合理 (8)餐點好吃 (9)曲目符合需求

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)，本部分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) 調查母體定義

本案將延續 101 年度各類調查對象，並輔以第 25 屆金曲獎提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，本研究團隊將以 101 年度調查結果為基礎，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。分別就各項產業操作型定義如下，茲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 101 年「流行音樂產業調查」之完成樣本為底冊，並依據經濟部商工資料公示查詢系統營業登記屬有聲出版業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 102 年度之調查母體清冊。

2. 數位音樂經營業者

依據操作型定義，數位音樂經營業者包括線上音樂下載 (發行)、手機鈴聲製作、手機鈴聲下載 (發行) 等。故本次調查依照上述定義並參考產業專家意見及歷次調查業者，整理出數位音樂經營相關業者之母體清冊。

3. 音樂展演業者

文化部公布之「文化創意產業內容及範圍」將音樂及表演藝術產業定義為從事音樂、戲劇、舞蹈之創作、訓練、表演等相關業務、表演藝術軟硬體(舞台、燈光、音響、道具、服裝、造型等)設計服務、經紀、藝術節經營等行業。故將中華民國稅務行業標準分類第 7 次修訂中近似行業

碼以及交叉比對相關公會會員進行初步蒐集與整理，再透過展演相關協會組織判斷以確定調查範疇與母體清冊。

4. 卡拉 OK 業者

依據前述操作型定義，比對經濟部商工登記資料公示查詢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. 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正規與非正規之流行音樂教育，以及透過 104 黃頁及產業專家判斷民間教授之課程。

7. 流行音樂通路業者

係指販售實體唱片之實體及虛擬通路業者。

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。

9. 流行音樂消費習慣與行為

依據內政部民國 103 年 2 月人口統計資料結果，以全國 12 歲以上民眾為調查母體。

(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，繼而協請文化部影視及流行音樂產業局發函至各事業單位配合本次調查，以利後續調查回收順利進行。

表 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商工登記、且從事流行音樂發行之企業	依據 100 年工商服務普查行業代碼 J5920 聲音錄製及音樂出版業，比對經濟部商工登記資料公示查詢系統、102 年度國際標準錄音錄影登錄業者、第 25 屆金曲獎提名業者及 101 年度流行音樂調查底冊	150家
2	數位音樂經營業者	數位音樂網路業者 行動通信增值服務業者 電信業者及手機服務業者 數位電視服務營運商	依據操作型定義及專家意見蒐集母體	18家
3	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	相關公協會組織 產業專家判斷 經濟部商工登記資料公示查詢系統 104 中華電信黃頁	20家
4	卡拉 OK 業者	KTV 業者 伴唱帶業者	經濟部商工登記資料公示查詢系統以及 104 黃頁、產業專家意見及經濟部智慧財產局	23家
5	著作權經紀公司與集管團體	音樂著作權集體管理團體 音樂著作權人	依據經濟部智慧財產局所管理之相關音樂著作管理團體 ¹¹⁵	27家 1275人

¹¹⁵ <http://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=334083&CtNode=7563&mp=1> · 經濟部智慧財產局，檢索日期：2014 年 4 月 1 日。

項次	調查範疇	類型	調查母體來源	母體數
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	30系所
		民間培育單位	經濟部商工登記資料公示查詢系統、104 黃頁及專家判斷	10家
7	流行音樂通路業者	實體通路	唱片公司	10家
		虛擬通路(網路)	專家判斷	
8	流行音樂傳媒業者	音樂電視台	中華民國衛星電視公會 國家通訊傳播委員會	15家
		廣播電台		

資料來源：本研究整理，其中 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 335 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。

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	274	206	3	24	41	0	0
2	數位音樂業者	22	17	0	1	4	0	0
3	音樂展演業者	32	28	0	2	2	0	0
4	卡拉 OK 業者	15	14	0	1	0	0	0
5	音樂著作權集管團體	27	23	0	2	0	2	0
6	流行音樂人才發掘與培育機構	47	47	0	0	0	0	0
小計		417	335	3	30	47	2	0

(四) 調查回收率

102 年流行音樂產業調查有效母體家數共計為 335 家，回卷廠商家數為 204 家，回收率達 60.9%。其中有聲出版業者之 206 份有效母體數中，回卷廠商家數為 118 家，調查回收率為 57.3%；數位音樂業者之 17 份有效母體數中，回卷廠商家數為 8 家，調查回收率為 47.1%；展演業者之 28 份有效母體數中，回卷廠商家數為 17 家，調查回收率為 60.7%；卡拉 OK 業者之 14 份有效母體數中，回卷廠商家數為 10 家，調查回收率為 71.4%；著作權經紀公司與集管團體之 23 份有效母體數中，回卷廠商家數為 11 家，調查回收率為 47.8%；培育相關機構之 47 份有效母體數中，回卷家數為 40 家，調查回收率為 85.1%。詳細回收狀況如下表所述：

表 C 102 年流行音樂產業調查整體回收率

產業類別	有效母體數 (家數)	回卷數 (家數)	回收率 (%)
總計	335	204	60.9%
有聲	206	118	57.3%
數位	17	8	47.1%
展演	28	17	60.7%
卡拉 OK	14	10	71.4%
集管	23	11	47.8%
培育	47	40	85.1%

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 103 年 2 月)，國內 12 歲以上之民眾約有 2,088 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九章。

(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) 期末焦點座談會

為能有效蒐集國內音樂發展之意見，於11月7日(五)及11月10日(一)辦理兩場期末專家座談會議，以作為本次提供未來產業相關建議之基礎，茲將會議議程以及參與人員臚列於下方：

1. 臺灣流行音樂演出市場(展演市場)發展之現況與挑戰

(1) 討論議題

- 臺灣流行音樂演出市場面臨問題：例如：人才、行銷、資金、國內市場規模、消費人口與消費能力、展演空間需求、拓展海外市場條件因素或其他。
- 臺灣流行音樂演出市場的挑戰：例如：華語(大陸)市場發展之穩定性、4G 直播現場演出商務模式與轉型、跨國合作的可行性。
- 解決方案與政策建議。

(2) 與會來賓

序號	服務單位	姓名	職稱
1	102 年流行音樂產業調查	陳玉貞	協同計畫主持人
2	文化部影視及流行音樂產業局	張淑華	科長
3	文化部影視及流行音樂產業局	賴麗帆	科員
4	文化部影視及流行音樂產業局	楊絢安	小姐
5	必應創造股份有限公司	馮建彰	創意長
6	河岸留言音樂製造有限公司	田書菱	節目企劃
7	相信音樂國際股份有限公司	蔡宗揚	財務長

序號	服務單位	姓名	職稱
8	若谷股份有限公司	吳涵婷	品牌經理
9	這牆音樂展演空間股份有限公司	祝驪雯	策略長

註：按服務單位筆畫順序排列

2. 臺灣數位音樂發展之現況與挑戰

(1) 討論議題

- 臺灣數位音樂發展問題：例如：人才、海內外授權機制、行銷、市場規模、技術、資金或其他。
- 臺灣數位音樂發展面臨的挑戰：例如：4G 科技對商務模式與轉型的影響、如何擴大市場與跨國合作的可能、國際發展成功案例之探討。
- 解決方案與政策建議。

(2) 與會來賓

序號	服務單位	姓名	職稱
1	中廣音樂網	左光平	主持人
2	文化部影視及流行音樂產業局	張淑華	科長
3	文化部影視及流行音樂產業局	白育珮	視察
4	文化部影視及流行音樂產業局	楊絢安	小姐
5	社團法人中華音樂著作權仲介協會 (MUST)	蔡琰儀	總經理
6	相信音樂國際股份有限公司	蔡宗揚	財務長
7	財團法人臺灣唱片出版事業基金會	李瑞斌	執行長
9	教育廣播電台	袁永興	主持人
10	街聲股份有限公司	周玫芳	數位發行專案經理
11	願景網訊股份有限公司	黃俞嫻	內容開發處經理

註：按服務單位筆畫順序排列

(二) 深度訪談

除規劃焦點座談針對特定議題進行討論之外，亦將針對不同業者，如數位音樂、音樂展演、KTV視聽娛樂及流行培育機構等流行音樂產業鏈業者分別規劃

深度訪談。此外，為能深入了解大陸版權及數位音樂發展概況，更赴大陸拜訪百度音樂及北京大石音樂版權有限公司等單位，各類訪談對象共計完成23位。

序號	服務單位	名稱	職稱
1	北京大石音樂版權股份有限公司	梁淑美	總經理
2	光泓視聽企業有限公司	李揚斌	董事長
3	全音樂股份有限公司	胡靜雯	行銷經理
4	百度音樂	姝睿	事務部音樂商務合作人
5	河岸留言音樂製造有限公司	林正如	執行長
6	社團法人中華音樂著作權仲介協會	陳樂融	董事長
7	相信音樂國際股份有限公司	蔡宗揚	財務長
8	美華影音科技股份有限公司	林嘉愷	總經理
9	若谷股份有限公司	陳彥豪	總監
10	財團法人臺灣唱片出版事業基金會	李瑞斌	執行長
11	閃靈樂團	林昶佐 (Freddy)	主唱
12	國際唱片業協會亞洲區總部	洪偉典	總裁
13	添翼創越工作室	鍾成虎	總經理
14	這牆音樂展演空間股份有限公司	傅鉛文	執行長
15	無限延伸音樂事業股份有限公司	陳建寧	總經理
16	華研國際音樂股份有限公司	何燕玲	總經理
17	華納國際音樂股份有限公司	邱致謙	總經理

序號	服務單位	名稱	職稱
18	華納國際音樂股份有限公司	彭琇冠	國外部企劃製作
19	瑞影企業股份有限公司	許朝貴	董事長
20	夢幻遊樂園流行藝術學校	黃漢青(阿沁)	社長
21	福茂唱片音樂股份有限公司	張耕宇	總經理
22	願景網訊股份有限公司	王正	總經理
23	騰訊音樂	吳偉林	助理總經理

註：按服務單位筆畫順序排列

附錄三 財稅中心推估產值

為掌握我國流行音樂產業現況及近年趨勢發展，本研究透過財政部財稅統計資料庫搜尋 97-102 年流行音樂相關產業鏈結之「家數」、「總產值（銷售額）」，藉以呈現利用財政部財稅統計資料庫推估產值時可能產生重複計算、算入未實際營業或已無流行音樂業務業者等，將會產生產值高估的情形。

一、企業家數

根據財政部財稅統計資料庫顯示，我國流行音樂產業家數從 97 年的 5,548 家業者降低至 102 年的 5,441 家業者，與 101 年的企業家數比較，102 年的企業家數較前一年成長率為-2.16%，此結果顯示整體流行音樂產業的成長有微幅下降的現象。再以 102 年企業家數進行次產業比例分析，家數最多的為「卡拉 OK 業者」的 2,318 家(42.6%)、其次為「音樂展演產業業者」的 1,914 家(35.17%)、「流行音樂有聲出版事業業者」的 460 家(8.45%)、「流行音樂通路業者」的 597 家(10.99%)、「音樂教育培育產業業者」的 37 家(0.68%)、「數位音樂經營業者」的 115 家(2.11%)。

觀察產業年均成長率可發現，僅「卡拉 OK 業者」與「流行音樂有聲出版事業業者」的年均成長率為負，其中「卡拉 OK 業者」為-7.09%，且「流行音樂有聲出版事業業者」為-0.81%；年均成長率最大的是「音樂教育培育產業業者」，為 53.29%。

表 239 流行音樂產業家數

單位：家；%

產業範疇	97 年 (家)	98 年 (家)	99 年 (家)	100 年 (家)	101 年 (家)	102 年 (家)	年成長 率 (%)	年均成長 率 (%)
卡拉 OK 業者	3,402	3,248	3,127	3,126	2,925	2,318	-20.75%	-7.09%
流行音樂有聲出版業者	480	478	487	487	488	460	-5.74%	-0.81%
流行音樂通路業者	463	435	416	401	369	597	61.79%	7.96%
音樂展演產業業者	1,198	1,243	1,435	1,601	1,757	1,914	8.94%	9.89%
音樂教育培育業者	5	10	17	21	22	37	68.18%	53.29%
數位音樂經營業者	-	-	-	-	-	115	-	-
總計	5,548	5,414	5,482	5,636	5,561	5,441	-2.16%	-0.37%

資料來源：財政部財稅統計資料庫，本研究整理

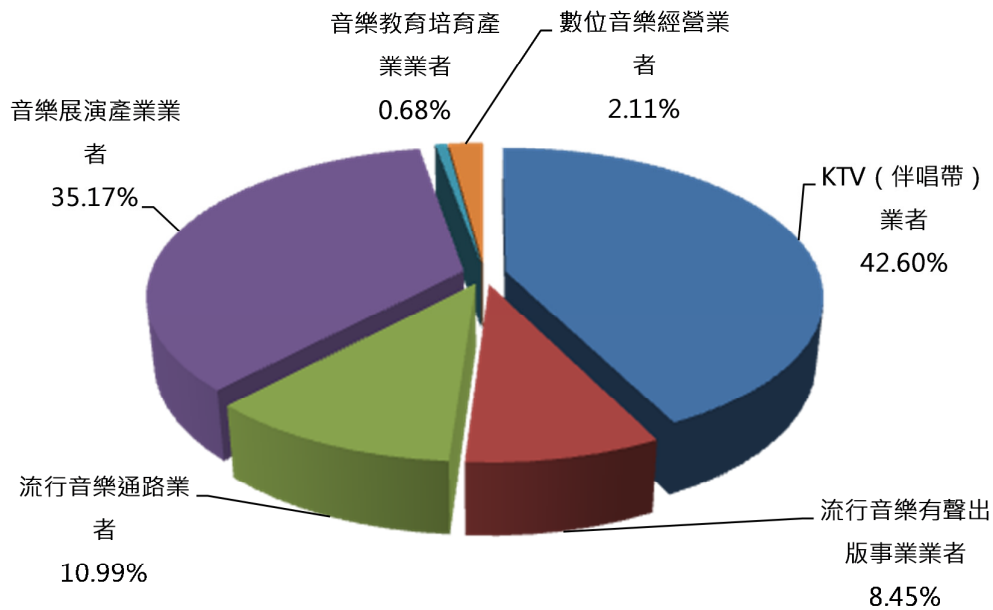


圖 77 102 年流行音樂產業企業家數

資料來源：財政部財稅統計資料庫，本研究繪製

二、產業營業額

根據歷年產值推估及綜整財政部財稅統計資料庫，我國流行音樂產業營業額(銷售額)變化情形，近六年產業營業額從 97 年的 337.71 億元成長至 102 年的 455.54 億元。我國流行音樂產業營業額於 102 年較前一年成長 25.56%¹¹⁶。以 102 年營業額進行次產業之比例分析，產值最大的為「卡拉 OK 業者」的 174.31 億元，占 38.26%、其次為「音樂展演產業」的 130.21 億元 (28.58%)、「流行音樂有聲出版事業」的 53.13 億元 (11.66%)、「流行音樂通路業者」的 80.18 億元 (17.6%)、「數位音樂經營業者」的 15.86 億元 (3.48%)、「音樂教育培育產業」的 1.85 億元 (0.41%)。

¹¹⁶ 102 年流行音樂產業中，卡拉 OK 業者新增行業為錄影帶及碟片租賃、流行音樂出版事業新增行業為錄音工程、音樂詞曲創作、流行音樂通路業者新增行業為音樂批發、音樂展演產業新增行業為音樂表演、燈光舞台設計，且今年新增了數位音樂經營業者，因此成長率相較去年高出 25.56%。

表 240 流行音樂產業營業額變化

年度	營業額(億)	成長率
97	337.71	-
98	309.18	-8.45%
99	333.86	7.98%
100	357.61	7.11%
101	362.82	1.46%
102	455.54	25.56%

資料來源：財政部財稅統計資料庫，本研究繪製

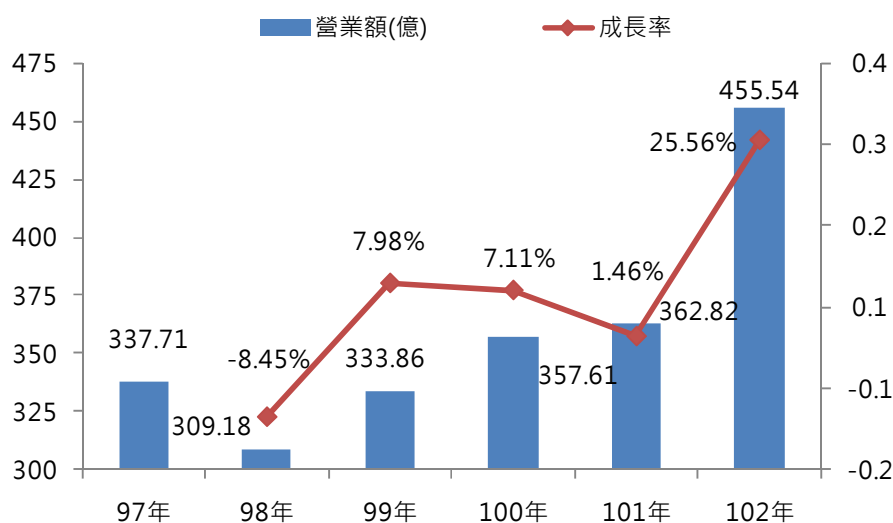


圖 78 我國流行音樂產業營業額變化

資料來源：財政部財稅中心營業稅資料，本研究整理

觀察音樂產業的營業額發現，102 年的年均營業額在「流行音樂通路業者」、「音樂展演產業」與「音樂教育培育產業」有成長之趨勢。進一步觀察發現，「流行音樂有聲出版業者」的年平均成長率雖然為 3%，但 102 年的成長率為-0.04%。

我國流行音樂產業近年來，「音樂教育培育產業」及「音樂通路產業」之企業家數與營業額的成長幅度甚大，推論係由於近幾年來，除了學術與非學術機構陸續開設流行音樂相關課程外，去年文化部亦推動「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；「流行音樂通路產業」的企業家數從 97 年的 463 家下降至 101 年的 369 家，營業額也從 97 年的 22.09 億元下降至 101 年的 17.05 億元，又 102 年加入音樂批發產業重新計算，計算結果顯示，企業家數的年成長率為 61.79%，營業額的

成長率為 370.26%。

表 241 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)	102年 (億元)	年成長率 (%)	年均成長 率(%)
卡拉OK業者	191.14	180.01	176.30	188.28	180.98	174.31	-3.69%	-1.73%
流行音樂有聲出版業者	45.98	46.33	47.27	52.33	53.15	53.13	-0.04%	3.00%
流行音樂通路業者	22.09	2.43	21.33	19.97	17.05	80.18	370.26%	207.61%
音樂展演產業	78.46	80.36	88.61	96.52	111.10	130.21	17.20%	10.78%
音樂教育培育產業	.04	.05	.34	.52	.54	1.85	242.59%	180.88%
數位音樂經營業者	-	-	-	-	-	15.86	-	-
總計	337.71	309.18	333.86	357.61	362.82	455.54	25.56%	6.73%

資料來源：財政部財稅中心營業稅資料，本研究整理

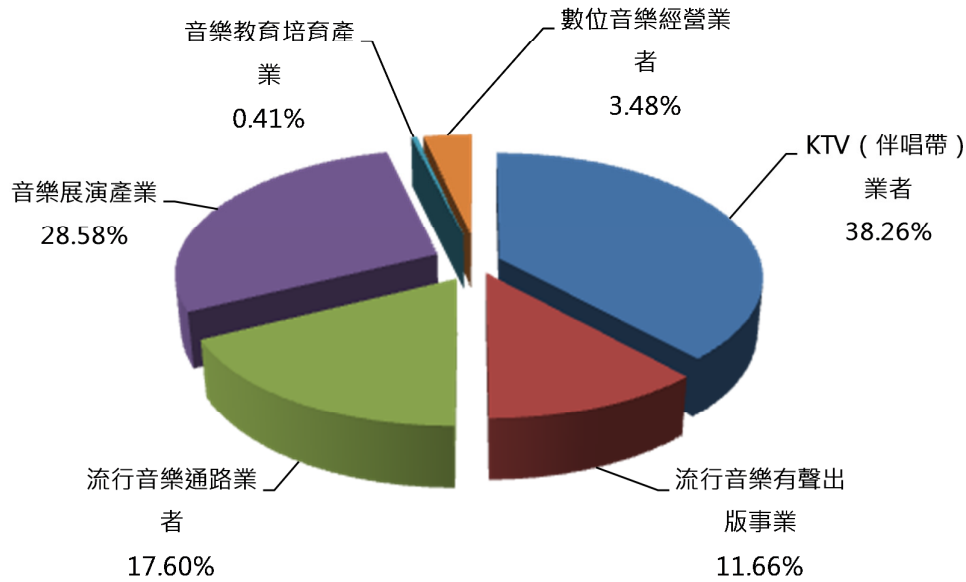


圖 79 102 年流行音樂產業營業額
資料來源：財政部財稅中心營業稅資料，本研究繪製

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 2013 年的 150 億美元。

觀察 2004 年到 2013 年音樂銷售歷年成長率發現，2010 年前，每年的成長率多數呈現負成長的狀況，其中以 2013 年降低 8.81% 最高，其次為 2007 達到 7.88%。

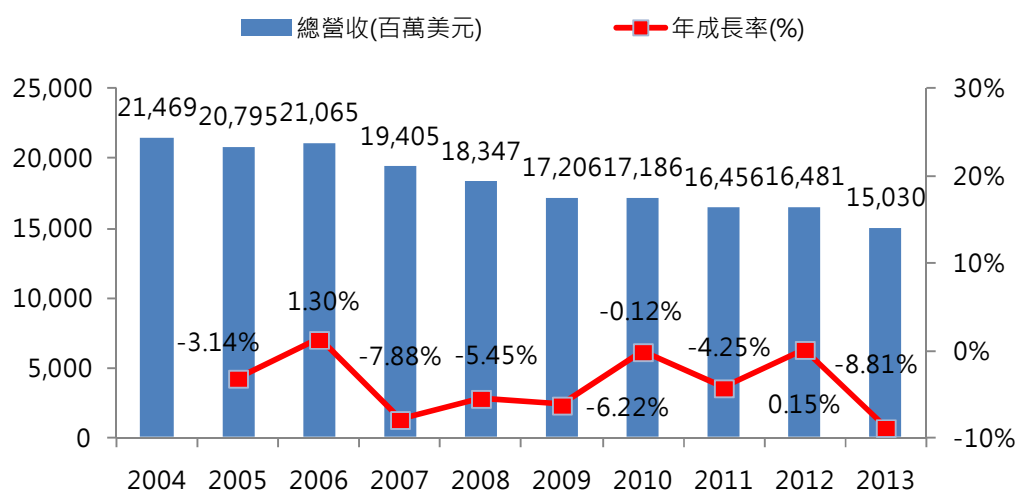


圖 80 全球數位音樂銷售額歷年變化

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。從 2008 年臺灣實體音樂銷售額 17 億美元下降至 2013 年的 11 億美元，而數位音樂銷售額則由 2.7 億美元上升至 6.6 億美元。2013 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 11%，而數位音樂則較前一年上漲 39%。

表 242 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%
2013	181,563	2%	115,452	-11%	66,110	39%

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

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

102 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：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

專案聯絡人：思多葛市場研究股份有限公司 余忠威 研究員

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詹建隆 研究員

思多葛市場研究股份有限公司許絲茜 研究員

思多葛市場研究股份有限公司張雅涵 研究員

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

102 年流行音樂產業調查報告 TAIWAN POP MUSIC INDUSTRY SURVEY 2013/
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 · 103.12
ISBN 978-986-04-3762-1 (平裝)

1. 流行音樂產業調查 2. 產業調查

102 年流行音樂產業調查報告

TAIWAN POP MUSIC INDUSTRY SURVEY 2013

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：02-2375-8368

總編輯：曾金滿

責任編輯：張淑華

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 103 年 12 月

定價：新臺幣 300 元

ISBN：978-986-04-3762-1

GPN：1010302991

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)