

摘要

103 年臺灣流行音樂產業總產值為 141 億 7,600 萬元，其中有聲出版產業收入 54 億 8,900 萬元、數位音樂經營產業收入 22 億 6,100 萬元、音樂展演產業收入 41 億 1,100 萬元、音樂版權收益(KTV 及伴唱帶)8 億 8,500 萬元、著作權經紀公司與集管團體收入 11 億 5,400 萬元、音樂通路產業銷售收入 2 億 7,600 萬元。

103 年總產值推估由於新增音樂通路產業(音樂產品銷售收入為 2 億 7,600 萬元)，較 102 年增加 9 億 6,800 萬元，成長 7.33%；若扣除音樂通路之銷售收入，103 年產值亦增加 5.24%。除有聲出版產業、音樂展演產業與卡拉 OK 產業為正成長之外，其餘呈現負成長，其中卡拉 OK 產業端音樂著作權收益增加 1 億 9,300 萬元為最高，增幅達 27.89%。

根據 102 年及 103 年產業調查結果，有聲出版產業、數位音樂經營產業、音樂展演產業、著作權經紀公司與集管團體、卡拉 OK 產業及流行音樂產業總產值占比及成長率如下表：

產業範疇	102 年		103 年		產值年成長率(%)
	產值(億)	占比(%)	產值(億)	占比(%)	
流行音樂有聲出版產業	53.47	40.48	54.89	38.72	2.66%
數位音樂經營產業	23.40	17.72	22.61	15.95	-3.38%
音樂展演產業	36.59	27.70	41.11	29.00	12.35%
著作權經紀公司與集管團體	11.70	8.86	11.54	8.14	-1.37%
卡拉 OK 產業	6.92	5.24	8.85	6.24	27.89%
流行音樂通路產業	-	-	2.76	1.95	-
流行音樂產業總產值 (未含視聽娛樂間接收入)	132.08	100	141.76	100	7.33%
流行音樂產業總產值 (含視聽娛樂間接收入)	196.51	-	236.92	-	20.56%

Abstract

The overall value of Taiwan's pop music industry reached NT\$14.176 billion in 2014. Included in that figure, the sound publishing industry took up NT\$5.489 billion worth of revenues, the digital music management industry NT\$2.261 billion, the musical performance industry NT\$4.111 billion, music copyright income (KTV and karaoke tapes) NT\$885 million, and the Copyright Collective Management Organization NT\$1.154 billion. The revenues of product sale is NT\$0.276 billion.

The annual output value grew by 7.33% to \$0.968 billion in 2014 due to inclusion of the output value NT\$0.276 billion of the distribution channel. Otherwise, the annual output value would be 5.24%. Except for sound publishing industry, other subindustries, including musical performance industry, had music copyright income (KTV and karaoke tapes), and other sub-industries had negative growth. The highest growth rate went to the music copyright income (KTV and karaoke tapes), taking up 27.89% with an increase of NT\$193 million.

Based on 2013 and 2014 industry surveys, the output value ratio and growth rate of each subindustry are shown as follows:

The development chart of output value of pop music industry

Unit: NT\$

Industry Category	2013		2014		Annual Growth Rate (%)
	Output (billion)	Ratio (%)	Output (billion)	Ratio (%)	
Pop musical sound publishing industry	5.347	40.48	5.489	38.72	2.66%
Digital music management industry	2.340	17.72	2.261	15.95	-3.38%
Musical performance industry	3.659	27.70	4.111	29.00	12.35%
Copyright Collective Management Organization	1.170	8.86	1.154	8.14	-1.37%
Karaoke industry	0.692	5.24	0.885	6.24	27.89%
Distribution channel	-	-	0.276	1.95	-
Output value of pop music (excluding indirect incomes from AV entertainments)	13.208	100	14.176	100	7.33%
Output value of pop music industry (including indirect incomes from AV entertainments)	19.651	-	23.692	-	20.56%

目 錄

摘 要.....	I
目 錄.....	III
第一章 臺灣流行音樂產業發展概況.....	1
第一節 流行音樂產業結構.....	1
第二節 流行音樂產值推估.....	4
第二章 臺灣流行音樂產業發展分析.....	7
第一節 流行音樂產業營收分析.....	7
第二節 流行音樂產業營運分析.....	21
第三節 流行音樂產業人才需求.....	58
第三章 臺灣流行音樂產業發展趨勢及策略建議.....	70
第一節 產業發展趨勢.....	70
第二節 策略建議.....	76

第一章 臺灣流行音樂產業發展概況

第一節 流行音樂產業結構

調查範疇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、著作權經紀公司與集管團體、音樂通路業者等，分別以資本額、員工人數、組織型態及資金來源等項目，綜整各產業結構基礎資料如下。

表 1-1 流行音樂產業資本額與員工人數

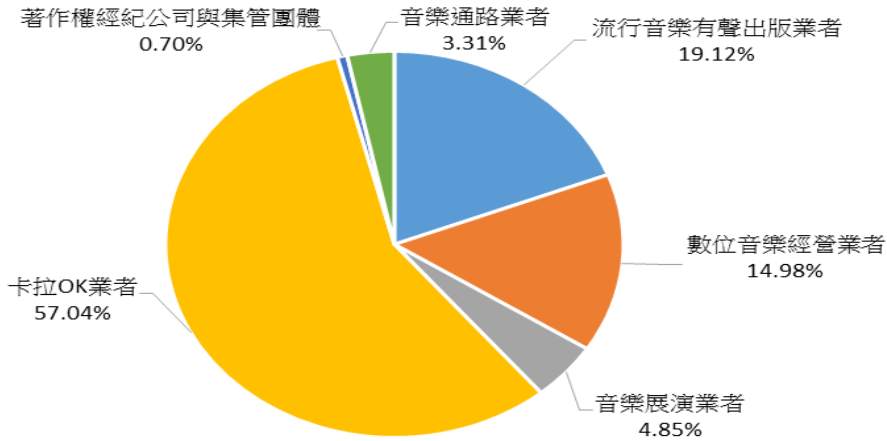
單位：億元；人

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	23.01	1,410	股份有限公司：28.20% 有限公司：45.11% 工作室：23.17% 其他：3.52%	本國個人：84.70% 本國企業：6.97% 外國個人：0.94% 外國企業：7.25% 其他：0.14%
數位音樂經營 業者	18.03	859	股份有限公司：100%	本國個人：35.84% 本國企業：49.88% 外國企業：14.29%
音樂展演業者	5.84	560	股份有限公司：52.38% 其他：47.62%	本國個人：69.39% 本國企業：30.61%
卡拉 OK 業者	68.66	5,329	股份有限公司：93.33% 有限公司：6.67%	本國個人：52.73% 本國企業：40.61% 外國企業：6.67%
著作權經紀公 司與集管團體	0.84	170	股份有限公司：41.66% 有限公司：29.17% 社團法人：29.17%	-
音樂通路業者	3.99	-	股份有限公司：13.13% 有限公司：29.02% 工作室/行號：57.85%	本國個人：97.28% 本國企業：2.72%
流行音樂產業	120.37	8,328	-	-

資料來源：本研究問卷調查結果。

壹、產業規模

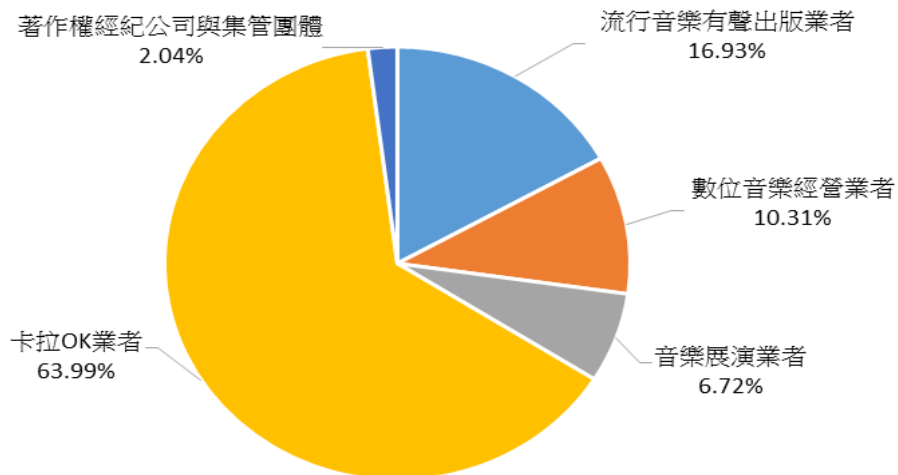
流行音樂產業總資本額約 120 億 3,700 萬元，資本額最高為卡拉 OK 業者，占 57.04%；其次為流行音樂有聲出版業者占 19.12%、數位音樂經營業者占 14.98%；再其次為音樂展演業者占 4.85%、音樂通路業者占 3.31%。



資料來源：本研究問卷調查結果。

圖 1-1 流行音樂產業資本額分佈

在員工總數部分，流行音樂產業估計約有 8,328 位從業人員，主要員工人數最多仍為卡拉 OK 業者，占 63.99%；其次為流行音樂有聲出版業者占 16.93%、數位音樂經營業者占 10.31%；再其次為音樂展演業者占 6.72%、著作權經紀公司與集管團體占 2.04%。

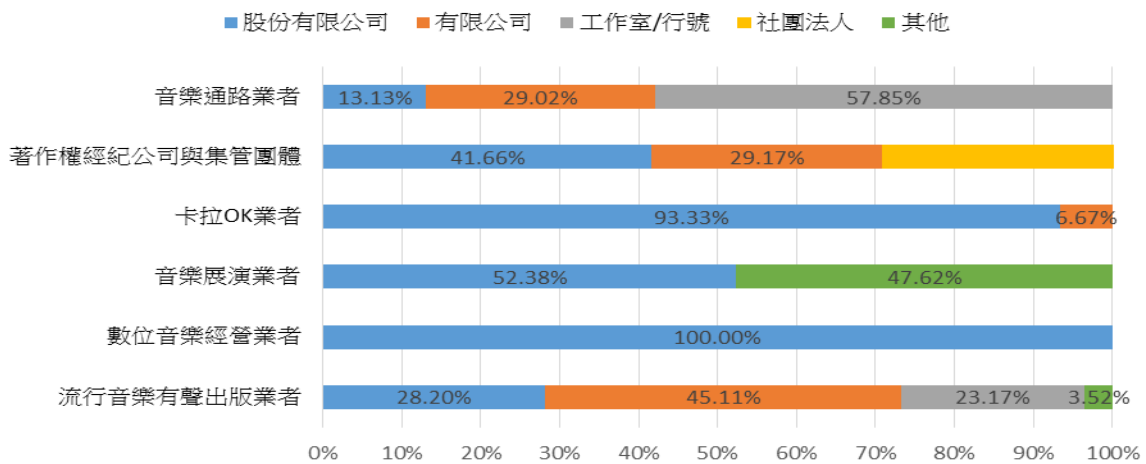


資料來源：本研究問卷調查結果。

圖 1-2 流行音樂產業員工人數分佈

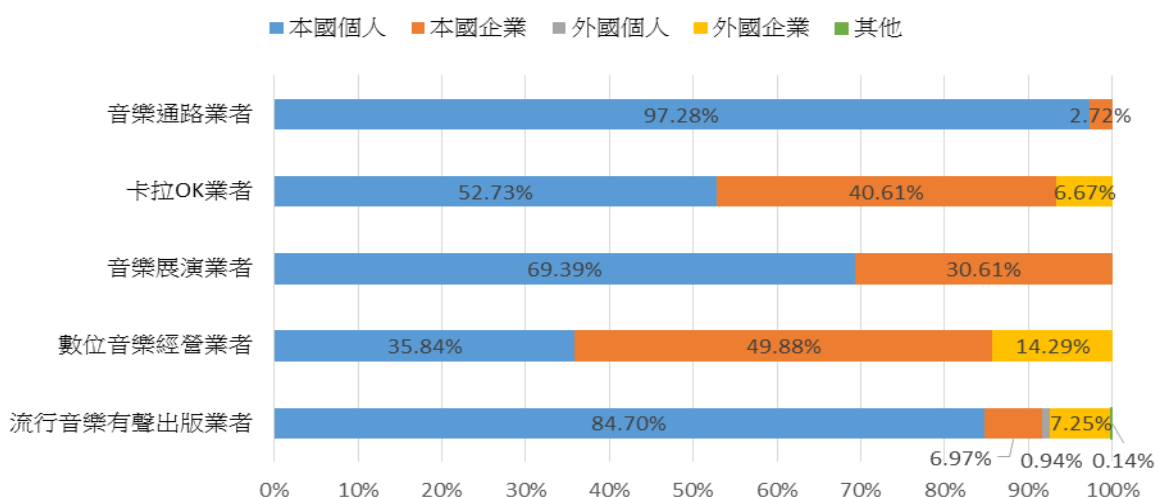
貳、組織型態與資金來源

在組織型態部分，流行音樂有聲出版業者大部分為有限公司，占 45.11%；資金來源以本國個人投資為主，占 84.7%。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 49.88%。音樂展演業者大部分為股份有限公司，占 52.38%；資金來源以本國個人投資為主，占 69.39%。卡拉 OK 業者大部分為股份有限公司，占 93.33%；資金來源以本國個人投資為主，占 52.73%。著作權經紀公司與集管團體大部分為股份有限公司，占 41.66%。音樂通路業者大部分為行號，占 57.85%；資金來源以本國個人投資為主，占 97.28%。



資料來源：本研究問卷調查結果。

圖 1-3 流行音樂產業組織型態分佈



資料來源：本研究問卷調查結果。

圖 1-4 流行音樂產業資金來源分佈

第二節 流行音樂產值推估

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、通路等五大面向。鑒於唱片收益與音樂版權收益常列於音樂公司之營收範疇，故僅計算音樂公司收入、音樂集體管理團體代收款項、現場演出收入、數位音樂收入、卡拉 OK 音樂版權、音樂通路唱片銷售，列為流行音樂產業之整體產值。

103 年度我國流行音樂產業之直接產值估計為 141 億 7,600 萬元，加上視聽歌唱業者之餐飲及包廂收入 91 億 800 萬元、音樂通路業者之代訂/預購音樂產品及周邊商品收入 4 億 800 萬元，估計我國流行音樂整體產值可達 236 億 9,200 萬元以上，此數值未包含旅遊、交通、廣告等行業收入所產生之附加產業價值，以及流行音樂產業相關跨國、跨業合作之附加產值。

表 1-2 流行音樂產業產值與營運狀況分析

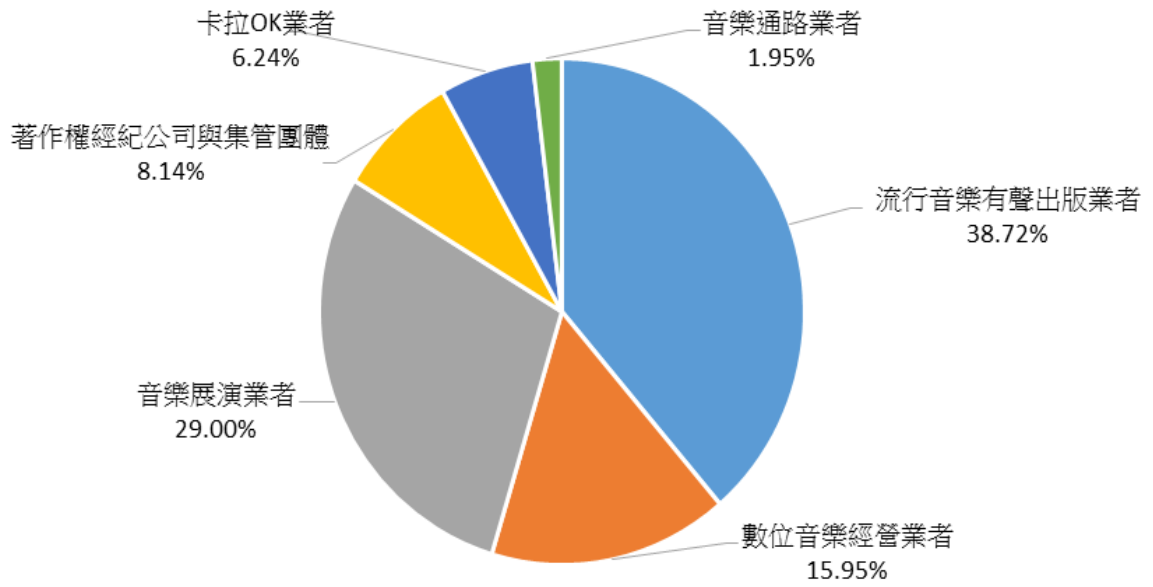
單位：億元；人

產業範疇	各業別 產值	主要產值結構	收入別 產值	附加價值	
流行音樂有聲出版業者	54.89	唱片銷售(含製作與發行)：16.40%	9.00	無法估算提升廣播媒體的附加價值	
		著作權授權：13.71%	7.53		
		展演活動：19.48%	10.69		
		數位音樂：21.35%	11.72		
		演藝經紀：22.95%	12.60		
		其他(含專案收入)：6.32%	3.47		
數位音樂經營業者	22.61	電視音樂服務：25.65%	5.80	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：34.98%	7.91		
		寬頻串流收聽：26.81%	6.06		
		單曲下載：3.13%	0.71		
		手機來電答鈴：8.74%	1.98		
		手機鈴聲：0.28%	0.06		
		歌曲 MV 下載：0.42%	0.09		
音樂展演業者	41.11	Live House		無法估算提升廣告效益、觀光附加價值	
		5.74	展演門票：39.17%		2.25
			場地租金：21.00%		1.21
			周邊商品：30.83%		1.77
			企業贊助：8.17%		0.46
			其他：0.83%		0.05

產業範疇	各業別 產值	主要產值結構	收入別 產值	附加價值	
		策展單位			
		35.37	展演門票：58.11%	20.55	
			場地租金：9.92%	3.51	
			周邊商品：17.24%	6.10	
			企業贊助：7.25%	2.56	
			其他：7.48%	2.65	
著作權經紀公司 與集管團體	11.54	重製：27.99%	3.23	以會員管理 費用收入為 主，故不列附 加價值	
		公演：29.29%	3.38		
		公播：34.49%	3.98		
		公傳：7.28%	0.84		
		其他：0.95%	0.11		
卡拉 OK 業者	8.85	KTV 及伴唱帶業者版權及著作權收入	8.85	91.08 (其中以餐飲 及包廂收入 為主)	
音樂通路業者	2.76	實體商店		4.08 (其中以代訂 /預購音樂產 品及周邊商 品為主)	
		2.34	EP：4.71%		0.11
			專輯 CD：75.87%		1.77
			黑膠：7.29%		0.17
			DVD：8.57%		0.20
			卡拉 OK 伴唱帶：3.43%		0.08
			其他：0.13%		0.003
		網路商店			
		0.42	EP：4.67%		0.02
			專輯 CD：65.42%		0.28
			黑膠：11.68%		0.05
			DVD：11.68%		0.05
			卡拉 OK 伴唱帶：4.67%		0.02
其他：1.87%	0.008				
總計	141.76	-	141.76	95.16	
	236.92(含視聽娛樂間接價值)				

資料來源：本研究問卷調查結果。

音樂展演產業與卡拉 OK 產業於 103 年產值皆有所提升，顯示音樂展演產業崛起具有帶動未來流行音樂產值之潛力。此外，數位音樂經營產業在 103 年度的產值出現小幅下滑的趨勢，業者認為主要是由於獲取音樂的管道愈來愈多元化，且免費音樂平台充斥，導致數位音樂產業出現負成長。



資料來源：本研究問卷調查結果。

圖 1-5 流行音樂產業產值分佈

第二章 臺灣流行音樂產業發展分析

第一節 流行音樂產業營收分析

壹、流行音樂有聲出版產業

一、營業收入狀況

103 年我國流行音樂有聲出版業者之整體營業收入推估為 54 億 8,900 萬元，較 102 年小幅增加 1 億 4,200 萬元，約成長 2.7%。總營收成長主因在於數位音樂收入提高 8.16%。

表 2-1 流行音樂有聲出版業者—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
103	54.89	1.08	9.03	9.03	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果。

103 年我國流行音樂有聲出版業者營業收入結構，唱片銷售金額為 9 億元，占總營收 16.4%，自 100 年的 50.21% 開始急速下降至 103 年的 16.4%，降幅達 33.81%。著作權授權使用收入金額為 7 億 5,300 萬元，占總營收 13.71%，較 102 年下降 8.81%。演藝經紀營收金額為 12 億 6,000 萬元，占總營收 22.95%，自 100 年的 7.24% 開始急速成長至 102 年的 22.47%，至 103 年演藝經紀成長趨緩，維持一定水平。展演活動營收金額為 10 億 6,900 萬元，占 19.48%，較 102 年提高 2.15%。數位音樂營收金額為 11 億 7,200 萬元，占 21.35%，自 100 年開始逐年成長，100-102 年間每年皆有近 3% 的成長幅度，103 年更呈現 8.16% 的成長，顯示數位音樂已成為有聲出版業者未來營收成長的重要驅力。

103 年其他營收部分金額為 3 億 4,700 萬元，占 6.32%。103 年其他主要來源為唱片公司轉投資其他娛樂事業收入，如線上音樂平台等。與歷年調查結果比較，呈現逐年微幅成長的趨勢。

表 2-2 流行音樂有聲出版業者—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
103	16.40	13.71	22.95	19.48	21.35	6.32

資料來源：本研究問卷調查結果。

我國流行音樂有聲出版業者預估，未來三年總營收將呈現持平發展趨勢，估計每年平均成長幅度約在 1% 以下。由於實體唱片銷售收入下降，數位音樂、演唱會收入成長幅度仍難以填補其缺口，故業者對於未來發展較趨保守。

表 2-3 流行音樂有聲出版業者—預估未來三年營收狀況

單位：%

項目	104 年	105 年	106 年
與 103 年相較之 有聲出版業整體營收預估	0.15	0.52	0.00

註：未來 3 年營收預估計算方式，係以業者針對 103 年之營收作為比較基準，所填報之未來 3 年營收預估增減百分比，經加權後計算平均值後所得之結果。

資料來源：本研究問卷調查結果。

二、營業支出狀況

103 年我國流行音樂有聲出版業者之整體營業支出推估為 43 億 8,500 萬元，較 102 年增加約 19 億 672 萬元，提高 76.92%。營業支出結構中的製作費用占 30.92%，其次為員工薪資及福利津貼占 20.98%，再其次為藝人費用與行政管理費用，分別占 14.35% 及 13.31%，製作費用、通路管理費用為整體營業支出較 102 年提高之主因。

表 2-4 流行音樂有聲出版業者—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
103	4,385.45	93.29	788.16	788.20	0.04

資料來源：本研究問卷調查結果。

表 2-5 流行音樂有聲出版業者—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
103	30.92	5.12	7.37	4.23	14.35	13.31	20.98	0.00	0.00	0.00	3.02

資料來源：本研究問卷調查結果。

三、營業淨利¹狀況

103 年我國流行音樂有聲出版業者之整體營收與支出狀況，業者營業淨利平均為 548 萬元。然組間差異性極大，主流唱片公司淨利可能超過 5,000 萬元，但亦有小型唱片公司呈現虧損的狀況。

貳、數位音樂產業

一、營業收入狀況

103 年我國數位音樂經營業者之整體營業收入推估為 4,205 億 1,500 萬元，若不計非主要經營音樂業者之營業收入則為 22 億 6,100 萬元。103 年整體營收較 102 年大幅提高 17.9%；若不計非主要經營音樂業者，103 年較 102 年減少 7,900 萬元，跌幅約為 3.4%，究其主因在於行動串流訂閱所增加的收入，不敵寬頻串流收聽短少的營收。

¹ 營業淨利=營業收入-營業支出

表 2-6 數位音樂經營業者—歷年營業收入比較

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
	103	4,205.15	221.32
營收 (不計非主要經營 音樂業者)	100	16.10	1.15
	101	17.76	1.27
	102	23.40	1.38
	103	22.61	1.19

資料來源：本研究問卷調查結果。

103 年我國數位音樂經營業者營業收入結構，我國數位音樂經營業者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，合計國內外之比例占總營收 61.79%，其次為透過有線電視系統、電視頻道或 MOD 等之「電視音樂服務」收入占 25.65%。整體而言，串流收聽已成為國內數位音樂市場的主流。與 102 年調查結果比較，國內市場在行動串流收聽營收比例微幅提高 2%，寬頻串流收聽下降 2.8%，其餘項目與 102 年之營收占比相近。

表 2-7 數位音樂經營業者—營業收入結構

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	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	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	電視音樂 服務	歌曲MV 下載	其他		
102	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	
103	國內	3.13	0.28	8.74	31.27	24.86	25.65	0.42	0.00	
	國外	0.00	0.00	0.00	3.71	1.95	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

103 年我國主要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。根據調查推估，單曲下載 368 萬次，營收為 7,086 萬元；來電答鈴下載 1,387 萬次，營收近 2 億元；手機鈴聲下載 54 萬次，營收為 625 萬元。與 102 年調查結果比較，103 年各項下載服務營收都有微幅成長。

表 2-8 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

年度	項目	下載總次數	總營收
102	單曲下載	369.49	7,020.34
	來電答鈴	1306.56	19,598.45
	手機鈴聲	58.50	585.03
103	單曲下載	368.73	7,086.67
	來電答鈴	1387.07	19,768.00
	手機鈴聲	54.77	625.67

資料來源：本研究問卷調查結果。

三、營業支出狀況

103 年我國數位音樂經營業者之營業支出結構，以員工薪資及福利津貼比例較高，占 34.3%，其次為音樂著作權購買或使用費占 22.1%，再其次為行政管理費用占 17.54%。可知數位音樂經營業者約有五分之一的營業成本是支付給集管團體或有聲出版業者，其餘各項營業支出比例與 102 年調查結果相近。

表 2-9 數位音樂經營業者—營業支出結構

單位：%

項目	年度	102 年	103 年
製作費用		7.50	8.70
音樂著作權購買或使用		20.50	22.10
廣告行銷費用		4.00	5.10
通路管理費用		2.50	4.46
藝人費用		4.00	2.91
行政管理費用		18.00	17.54
員工薪資及福利補貼		37.50	34.30
其他費用		6.00	4.89

資料來源：本研究問卷調查結果。

參、流行音樂展演產業

一、營業收入狀況

103年我國音樂展演業者之整體營業收入推估約為41億1,100萬元，其中87.95%營收來自國內市場，僅12.05%來自海外市場。與歷年調查結果比較，103年整體營收較102年提高12.35%，其中國內營收占比較102年提高11.28%，而與100-101年之國內營收比例相近。

表 2-10 音樂展演業者—整體營業收入

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
103	41.11	1.87	2.24	7.49	7.58

資料來源：本研究問卷調查結果。

表 2-11 音樂展演業者—海內外市場營業收入比例

單位：%

年度	國內	海外
100	89.17	10.83
101	86.00	14.00
102	76.67	23.33
103	87.95	12.05

資料來源：本研究問卷調查結果。

103年我國各類音樂展演業者營業收入，Live House 營收金額約為5億7,400萬元、策展單位營收金額為35億3,700萬元。而Live House業者以展演門票的收入比例最高，占39.17%；其次為周邊商品占30.83%，再其次為場地租金收入占21%。策展單位亦以展演門票收入為主，占58.11%；其次為周邊商品占17.24%。與歷年調查結果比較，策展單位展演門票收入占比從101年的92.14%開始逐年下滑至103年的58.11%，周邊商品營收占比則從100年的2.17%開始持續成長至17.24%；而Live House門票收入營收占比持續維持在三至四成，周邊商品營收占比則從100年的12.17%開始持續成長至30.83%。顯示周邊商品的開發與銷售對音樂展演產業的營收貢獻度逐年提高。

表 2-12 音樂展演業者—次產業類別營業收入

單位：億元

類別	推估總數	平均數	標準差	全距	最大值	最小值
Live House	5.74	0.57	0.56	1.39	1.48	0.09
策展單位	35.37	2.95	2.56	6.68	7.58	0.90

資料來源：本研究問卷調查結果。

表 2-13 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	其他
100	Live House	35.83	30.33	12.17	0.00	16.67
	策展單位	77.83	0.00	2.17	6.67	13.33
101	Live House	43.97	21.26	26.15	0.00	7.69
	策展單位	92.14	1.29	3.00	0.71	2.86
102	Live House	37.64	17.25	28.50	10.00	6.25
	策展單位	85.12	0.20	7.64	3.24	3.80
103	Live House	39.17	21.00	30.83	8.17	0.83
	策展單位	58.11	9.92	17.24	7.25	7.48

資料來源：本研究問卷調查結果。

二、營業支出狀況

103 年我國音樂展演業者之整體營業支出推估為 28 億 5,500 萬元。營業支出結構中，Live House 業者以藝人費用為主，占 30.25%；其次為員工薪資及福利津貼，占 19.75%；再其次為廣告行銷費用，占 11.29%。策展單位則以製作費用最高，占 29.8%；其次為藝人費用，占 22.65%；再其次為廣告行銷費用，占 17.63%。

與歷年調查結果比較，策展單位的製作費用、藝人費用等歷年皆維持二至三成；Live House 的藝人費用 102-103 年提高至三成，員工薪資及福利津貼則歷年皆維持約二成。

表 2-14 音樂展演業者—營業支出

單位：億元

年度	推估總數	標準差	全距	最大值	最小值
103	28.55	1.30	1.52	4.84	4.90

資料來源：本研究問卷調查結果。

表 2-15 音樂展演業者—營業支出結構

單位：%

年度	類別	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	4.89	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
103	Live House	9.63	10.58	11.29	8.08	30.25	10.42	19.75				0.00
	策展單位	29.80	1.25	17.63	2.05	22.65	10.08	16.54				0.00

資料來源：本研究問卷調查結果。

肆、卡拉 OK 產業

一、營業收入結構

103 年我國卡拉 OK 業者之整體營業收入推估為 91 億 800 萬元。KTV 業者的營業收入推估為 88 億 3,200 萬元，其中好樂迪及錢櫃兩家 KTV 業者的營業收入總額高達 77 億 5,700 萬元，已占有所有 KTV 業者之總營業額 87.8%，平均每間 KTV 業者的營業收入約為 9 億 8,100 萬元。與歷年調查結果比較，103 年較 102 年大幅增加約 24 億元，漲幅高達 37%，與 100 年之營收相近。

103 年我國 KTV 業者主要營業收入結構來自 KTV 點播/包廂/版權費用居多，占 49.45%；103 年加入線上 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 103 年在其他項目的營業收入結構次高，占 25.11%。與歷年調查結果比較，103 年 KTV 業者在 KTV 點播/包廂/版權收入較 102 年大幅提高約 18%，接近 100-101 年之比例。

103 年我國伴唱帶業者營業收入推估為 2 億 7,600 萬元，平均每家伴唱帶業者的營業收入約為 4,600 萬元。主要收入結構來自其他項目，主要以伴唱機器販賣為主，占 44.4%；其次為 KTV 點播/包廂/版權收入、伴唱帶租賃收入，占 29.67%、19%。與歷年調查結果比較，103 年整體營業收入結構與 102 年調查結果相近，惟本年度增列機器租用費約占 6.94%。

表 2-16 卡拉 OK 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	84.27	13.55	0.15	32.34	32.49	0.15
	伴唱帶業	2.52	0.54	0.29	0.41	0.75	0.34
101	KTV 業	67.12	28.69	3.15	4.45	30.91	26.46
	伴唱帶業	3.17	0.53	0.21	0.41	0.75	0.34
102	KTV 業	64.43	12.88	1.97	29.62	29.66	0.04
	伴唱帶業	2.21	0.35	0.21	0.41	0.47	0.06
103	KTV 業	88.32	9.81	16.98	45.19	45.23	0.04
	伴唱帶業	2.76	0.46	0.15	0.28	0.60	0.32

資料來源：財報資料以及本研究問卷調查結果。

表 2-17 卡拉 OK 業者—營業收入結構

單位：%

年度	項目	KTV 點播/ 包廂/版權	餐飲	伴唱帶 租賃	機器 租用	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
103	KTV 業者	49.45	17.11	0.00	8.33	25.11
	伴唱帶業者	29.67	0.00	19.00	6.94	44.40

資料來源：本研究問卷調查結果。

二、營業支出結構

103 年我國 KTV 業者之整體營業支出推估為 59 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為主，占 43.2%；其次為行政管理費用，占 28.2%；再其次為音樂著作權購買或使用費，占 13.6%。

我國伴唱帶業者之營業支出推估為 2 億元，主要以其他支出、音樂著作權購買使用居多，占 32.1%、30.1%，其他支出主要為點歌機器的盤損支出；其次為員工薪資及福利津貼，占 19.1%。

與歷年調查結果比較，KTV 業者的營業支出結構與 102 年比例相近，伴唱帶業者在 103 年的音樂著作權購買使用費較 102 年大幅提高 16.4%。

表 2-18 卡拉 OK 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
103	KTV 業者	0.0	13.6	1.8	0.0	0.0	28.2	43.2	12.7
	伴唱帶業者	3.2	30.1	7.0	3.0	0.0	5.5	19.1	32.1

資料來源：本研究問卷調查結果。

伍、著作權經紀公司與集管團體

一、授權費收入

(一) 授權費金額

103 年我國音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司授權費收入推估為 11 億 5,400 萬元，平均每家業者授權費收入為 4,800 萬元，而業者收取的管理費用約占 19.65%，推估每家業者實際收入約為 943 萬元。與歷年調查結果比較，103 年之授權費收入與 102 年相近。

表 2-19 著作權經紀公司與集管團體—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
103	11.54	0.48	0.65	3.15	3.20	0.05

註：著作權經紀公司與集管團體母體家數為 24 家，其中音樂著作權經紀公司 17 家、集管團體 7 家。
資料來源：經濟部智慧財產局及本研究問卷調查結果。

(二) 海內外授權費收益

103 年我國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，約占 90.8%。與歷年調查結果比較，海外授權收益逐年下降，自 101 年 23.6% 下滑至 103 年 9.2%。

表 2-20 著作權經紀公司與集管團體—海內外收益

單位：%

地區	101 年	102 年	103 年
國內	76.4	86.6	90.8
海外	23.6	13.4	9.2

資料來源：本研究問卷調查結果。

(三) 授權費收入結構

103 年我國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中，依據管理範圍主要收入為公播、重製及公演收入，分別占 34.49%、27.99%、29.29%，上述項目收入約各占三成。與歷年調查結果比較，各項收入與 102 年比例相近，但公傳收入則自 100 年 26.32% 開始逐年下降至 103 年的 7.28%，降幅達 19%。

表 2-21 著作權經紀公司與集管團體—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
103	27.99	29.29	34.49	7.28	0.95

資料來源：本研究問卷調查結果。

(四) 公播授權收入

103 年我國音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司公播授權收入為 3 億 9,778 萬元。其中來自廣播電台公播授權收入為 1 億 143 萬元，無線電視台收入為 1 億 2,345 萬元，有線電視台收入為 9,956 萬元。與歷年調查結果比較，公播授權收入逐年提高，其中 103 年來自有線電視台、無線電視台之公播授權收入成長較多，較 102 年分別成長約 2,000 萬元。

表 2-22 著作權經紀公司與集管團體—公播授權費收入結構

單位：萬元

利用人類型	101 年	102 年	103 年
廣播電台	7,071.75	10,558.30	10,143.83
有線電視台	5,279.60	7,779.33	9,956.67
無線電視台	5,279.79	10,558.30	12,345.00
衛星電視台	787.00	2,248.36	2,660.83
二次公播	3,034.68	4,496.72	2,834.50
展演業者			669.33
非營利機構	577.00	629.00	1,168.33
總計	22,029.82	36,270.01	39,778.50

資料來源：本研究問卷調查結果。

(五) 公演授權收入

103 年我國音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司公演授權收入為 3 億 3,803 萬元。其中來自營利性質公演授權收入為 3 億 2,696 萬元，非營利與其他性質收入為 1,107 萬元。與歷年調查結果比較，營利性質公演授權費收入逐年提高，103 年較 102 年增加 3,830 萬元。

表 2-23 著作權經紀公司與集管團體—公演授權費收入結構

單位：萬元

利用人類型	101 年	102 年	103 年
營利性質	6,337.75	28,866.29	32,696.33
非營利與其他性質	1,569.54	886.81	1,107.17
總計	7,907.29	29,753.10	33,803.50

資料來源：本研究問卷調查結果。

(六) 公傳授權收入

103 年我國音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司公傳授權收入為 8,439 萬元。其中來自營利性質公傳授權收入為 7,809 萬元，非營利與其他性質收入為 629 萬元。與歷年調查結果比較，營利性質公傳授權費收入逐年提高，103 年營利性質公傳授權收入較 102 年成長 1,502 萬元。

表 2-24 著作權經紀公司與集管團體—公傳授權費收入結構

單位：萬元

利用人類型	101 年	102 年	103 年
營利性質	5,138.50	6,307.39	7,809.70
非營利與其他性質	1,527.98	455.21	629.97
總計	6,666.48	6,762.6	8,439.67

資料來源：本研究問卷調查結果。

二、營業支出狀況

103 年我國音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司之整體營業支出推估為 3 億 5,450 萬元，平均每家業者營業支出約為 1,480 萬元。與歷年調查結果比較，103 年營業支出與 102 年相近。

表 2-25 著作權經紀公司與集管團體—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
103	35.45	1.48	1.69	7.84	8.00	0.17

註：著作權經紀公司與集管團體母體家數為 24 家，其中音樂著作權經紀公司 17 家、集管團體 7 家。

資料來源：本研究問卷調查結果。

陸、流行音樂通路產業

一、營業收入狀況

103 年我國流行音樂通路業者營業收入推估為 4 億 800 萬元，其中 67.6% 來自流行音樂產品銷售，估計流行音樂產品營業收入約為 2 億 7,581 萬元。

表 2-26 流行音樂通路業者—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
103	4.08	0.06	0.18	0.94	0.94

資料來源：本研究問卷調查結果。

二、營業支出狀況

103 年我國流行音樂通路業者整體營業支出推估為 2 億 6,200 萬元，其中 61.18% 為流行音樂產品營業支出，估計流行音樂產品營業支出為 1 億 6,029 萬元。

表 2-27 流行音樂通路業者—營業支出

單位：億元

年度	推估總數	標準差	全距	最大值	最小值
103	2.62	0.04	0.11	0.59	0.59

資料來源：本研究問卷調查結果。

三、營業淨利狀況

103 年我國流行音樂通路業者之整體營收與支出狀況，業者營業淨利超過 1,000 萬元，平均每家業者淨利約為 179 萬元。然各家業者之間差異性極大，連鎖唱片行淨利可能超過 3,500 萬，但亦有獨立唱片行呈現虧損的狀況。

此外，流行音樂通路業者預估未來三年營利狀況，普遍認為因受到數位音樂影響，整體音樂通路產業呈現急速萎縮狀態，自 104 年開始，每年將以超過 20% 的速度逐年下滑。

表 2-28 流行音樂銷售通路—預估未來三年音樂產品營業淨利

單位：%

項目	104 年	105 年	106 年
與 103 年相較之 音樂產品營業淨利預估	-22.40	-24.22	-25.80

註 1：流行音樂通路業者母體家數為 80 家。

註 2：未來 3 年營業淨利預估，係以業者針對 103 年音樂產品之營業狀況作為比較基準，所填報之未來 3 年營業淨利預估增減百分比，經加權計算平均值後所得之結果。

資料來源：本研究問卷調查結果。

第二節 流行音樂產業營運分析

壹、流行音樂有聲出版產業

以下將針對我國流行音樂有聲出版業者之實體發行、數位發行、演藝經紀、著作權授權，以及展演活動等營運概況分別進行統計分析。

一、實體發行

(一) 實體唱片發行狀況

我國有聲出版業者於 103 年有發行唱片者占 41.84%，較 102 年減少 10.91%，但與 101 年之比例相近。根據本研究訪談資料指出，近幾年臺灣實體唱片發行量下降，主要因素為商業投資承擔的風險過大、行銷藝人及音樂成本提升，導致實體唱片投資緊縮。

表 2-29 流行音樂有聲出版業者—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
103	41.84	58.16

資料來源：本研究問卷調查結果。

(二) 實體唱片發行張數

103 年我國有聲出版業者國內外實體唱片總發行量(不含代理國外唱片)為 2,632 張，其中單曲 EP 發行 174 張、專輯 CD 發行 2,159 張、其他作品發行 299 張。與 102 年調查結果比較，103 年總發行量下降 33.75%，主要是由於專輯 CD 發行量下降 39.18%，但單曲 EP 及其他作品則有小幅的增加。

103 年國內地區發行張數為 2,004 張，其中單曲 EP 總張數為 117 張、專輯 CD 作品總張數為 1,616 張、其他類作品總張數為 271 張。與 102 年調查結果比較，103 年專輯 CD 國內發行量下降 13.02%，但單曲 EP、其他類作品的國內發行量皆有小幅增加。

103 年海外地區發行張數為 628 張，其中單曲 EP 總張數為 57 張、專輯 CD 作品總張數為 543 張。與 102 年調查結果比較，103 年單曲 EP 海外發行量減少 27.85%，專輯 CD 的海外發行量則大幅縮減 67.91%。

表 2-30 流行音樂有聲出版業者—唱片發行張數

單位：張

年度	項目	地區		推估總數
		國內	海外	
102	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
103	單曲 EP	117	57	174
	專輯 CD	1,616	543	2,159
	其他	271	28	299
	總計	2,004	628	2,632

資料來源：本研究問卷調查結果。

103 年我國流行音樂有聲出版業者代理國外唱片發行張數為 731 張，其中單曲 EP 總張數為 96 張、專輯 CD 作品總張數為 518 張、其他作品總張數為 117 張。與 102 年調查結果比較，103 年不論是單曲 EP、專輯 CD 代理，國外唱片發行量都減少二成五左右，但其他類作品如演唱會影音實況 DVD、卡拉 OK 伴唱帶等則大幅成長 112.73%。

表 2-31 流行音樂有聲出版業者—代理國外唱片發行張數

單位：張

項目 \ 年度	102	103
單曲 EP	126	96
專輯 CD	698	518
其他	55	117
總計	879	731

資料來源：本研究問卷調查結果。

(三) 實體唱片銷售張數

103 年我國流行音樂有聲出版業者國內外實體唱片總銷售量約為 387 萬張，其中單曲 EP 發行約 24 萬張、專輯 CD 發行約 362 萬張、其他作品發行約 26 萬張。與 102 年調查結果比較，103 年總銷售量大幅提高 60.97%，主要是由於專輯 CD 銷售量提高 84.68%，單曲 EP 銷售量提高 50.64%。

103 年國內地區單曲 EP 及專輯 CD 銷售總張數為 269 萬張，其中單曲 EP 銷售張數約為 10 萬張、專輯 CD 銷售張數約為 259 萬張。與 102 年調查結果比較，103 年國內地區唱片總銷售量大幅成長 177.24%，其中不論是單曲 EP、專輯 CD 國內銷售量都大幅呈現倍數成長。

103 年海外地區單曲 EP 及專輯 CD 銷售總張數約為 117 萬張，其中單曲 EP 銷售張數約為 14 萬張、專輯 CD 銷售張數約為 103 萬張。與 102 年調查結果比較，103 年海外地區總銷售量提高 2.12%。

表 2-32 流行音樂有聲出版業者—唱片銷售張數

單位：千張

年度	項目	地區		推估總數
		國內	海外	
102	單曲 EP	8.96	152.32	161.28
	專輯 CD	961.98	1,002.22	1,964.42
	其他		279.00	279.00
	總計	970.94	1,154.54	2,404.70
103	單曲 EP	101.59	141.36	242.95
	專輯 CD	2,590.25	1,037.65	3,627.90
	其他		264.90	264.90
	總計	2,691.84	1,179.01	3,870.85

資料來源：本研究問卷調查結果。

(四) 實體唱片銷售金額

103 年我國流行音樂有聲出版業者國內外實體唱片總銷售金額為 6 億 978 萬元，其中單曲銷售金額為 2,236 萬元、專輯 CD 銷售金額為 5 億 2,293 萬元、其他作品銷售金額為 6,449 萬元。與 102 年調查結果比較，103 年總銷售金額大幅下降 41.7%，且不論是單曲 EP、專輯 CD、其他作品銷售金額都大幅下降

四成以上。

103年國內地區單曲EP及專輯CD銷售總金額為4億3,927萬元，其中單曲EP銷售金額約為1,476萬元、專輯CD銷售金額約為4億2,451萬元。與102年調查結果比較，103年國內地區唱片總銷售金額持平，其中單曲EP國內銷售金額增加、專輯CD國內銷售量減少。

103年海外地區單曲EP及專輯CD銷售總金額為1億602萬元，其中單曲EP銷售金額約為760萬元、專輯CD銷售金額約為9,842萬元。與102年調查結果比較，103年海外地區總銷售金額大幅下降78.15%，其中單曲EP、專輯CD銷售金額皆大幅下降七成以上。

表 2-33 流行音樂有聲出版業者—唱片銷售金額

單位：百萬

年度	項目	金額		推估總數
		國內	海外	
102	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	435.13	485.31	1,045.99
103	單曲 EP	14.76	7.60	22.36
	專輯 CD	424.51	98.42	522.93
	其他		64.49	64.49
	總計	439.27	106.02	609.78

資料來源：本研究問卷調查結果。

(五) 實體唱片銷售管道

我國流行音樂有聲出版業者實體唱片銷售通路可分為實體通路及非實體通路兩大類。實體通路的部分，103年實體唱片銷售管道以連鎖唱片行對有聲出版業者的總銷售金額貢獻度最高，平均占49.32%；其次為獨立唱片行為13.76%；再其次為其他通路占12.83%、活動現場販售占12.34%，而其他通路主要係透過主流唱片公司代為發行。非實體通路部分，以網路購物平台對有聲出版業者的總銷售金額貢獻度最高，平均達82.17%。

與 102 年調查結果比較，103 年連鎖唱片行對實體唱片總銷售金額的貢獻度提高 11.55%，活動現場販售的貢獻度亦提高 6.8%，但網路購物平台的貢獻度則下降 6.25%。

表 2-34 流行音樂有聲出版業者—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	0.412	6.47	2.96
102	37.77	15.11	5.09	-	10.33	1.54	5.54	24.62
103	49.32	13.76	5.51	-	3.59	2.67	12.34	12.83

資料來源：本研究問卷調查結果。

表 2-35 流行音樂有聲出版業者—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
103	82.17	2.03	0.29	10.56	-	-	4.95

資料來源：本研究問卷調查結果。

(六) 實體唱片銷售預估

我國流行音樂有聲出版業者預估未來三年實體唱片銷售將呈現逐年下滑的趨勢，業者估計每年平均衰退幅度約在 6% 左右。指出臺灣在亞洲仍是重要的流行音樂生產及輸出中心，未來應加強將臺灣音樂推向國際。

表 2-36 流行音樂有聲出版業者—預估未來三年實體唱片銷售狀況

單位：%

項目 \ 年度	104 年	105 年	106 年
與 103 年相較之 實體唱片銷售預估	-6.76	-6.05	-10.27

資料來源：本研究問卷調查結果。

二、數位發行

(一) 經營數位發行業務狀況

103年我國流行音樂有聲出版業者經營數位音樂相關合作業務占56.68%，較102調查結果減少3.32%。業者表示平均一首數位發行歌曲製作費約為23萬元，與102年調查結果平均約25萬元相近。

表 2-37 流行音樂有聲出版業者—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
103	56.68	43.32

資料來源：本研究問卷調查結果。

103年我國流行音樂有聲出版業者歌曲上架 Internet 數位音樂平台，有98.8%業者與 KKBOX 合作，其次有69.69%業者與 myMusic 合作，再其次有47.61%與 Omusic 合作；在國際平台方面，iTunes 與 YouTube 則各有63.15%及56.36%之業者與其合作，而 Spotify 於我國開台雖不到2年的時間，已經吸引37.81%的業者於其平台上架。至於其他部分為有聲出版業者透過著作權經紀公司與各平台洽談，非採直接授權的模式。

與102年調查結果比較，103年我國流行音樂有聲出版業者歌曲主要上架平台，以使用 MyMusic 的業者增加21.96%最高，其次為 Spotify 增加17.36%，再其次為 iTunes 增加13.15%。顯示我國有聲出版業者對於國際數位音樂經營平台的接受度提高。

表 2-38 流行音樂有聲出版業者—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	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
103	98.80	69.69	47.61	63.15	42.69	11.53	56.36	24.88	14.03	37.81	3.83

註：本題為複選題，故百分比加總大於100%。

資料來源：本研究問卷調查結果。

103 年我國流行音樂有聲出版業者與 Mobile 合作相關業務，有 88.81% 業者與中華電信合作，其次有 76.12% 業者與遠傳電信合作，再其次有 68.98% 與臺灣大哥大合作，而亞太電信與臺灣之星均有三到四成左右之業者與其合作，可知有聲出版業者仍以國內三大電信業者為主要合作對象。其他部分主要為透過著作權經紀公司與各電信業者洽談，非直接授權。

與 102 年調查結果比較，103 年我國流行音樂有聲出版業者與電信業的合作，與遠傳合作的業者增加 7.15% 最多，其次為中華電信增加 6.05%；而臺灣之星則減少 10.47%。

表 2-39 流行音樂有聲出版業者—使用 Mobile 業者主要應用電信業者

單位：%

年度	中華電信	臺灣大哥大	遠傳	臺灣之星 (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
103	88.81	68.98	76.12	34.36	41.93	11.14

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

資料來源：本研究問卷調查結果。

(二) 數位發行營業收入

103 年我國流行音樂有聲出版業者之數位發行營業收入推估總數為 7 億 1,955 萬元。與歷年調查結果比較，從 100 年開始每年都以增加 1 億多元的幅度持續增加至 103 年，顯示有聲出版業者在數位發行收入方面呈現逐年成長，且有愈趨重要之趨勢。

表 2-40 流行音樂有聲出版業者—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
103	719.55	6.32	11.27	72.24	72.24	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果。

(三) 數位發行營收結構

103年我國流行音樂有聲出版業者之數位發行營收結構，在國內發行的業者占49.71%，較102年成長19.57%；發行曲數比102年多出3,014首、串流收入增加6,017萬元、下載收入增加1,930萬元。

103年我國流行音樂有聲出版業者有在海外發行者占17.71%，較102年成長12.69%；發行曲數較102年增加1,939首、串流收入增加1億1,390萬元、下載收入增加66萬元。

103年我國流行音樂有聲出版業者有代理國內數位發行者占5.88%，較102年微幅增加3.51%；發行曲數減少1萬2,655首、串流收入減少1,503萬元、下載收入減少13萬元。

表 2-41 流行音樂有聲出版業者—海內外數位音樂產品發行數量與業務概況

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	1,269.97
	103	49.71	13,331	15,609.30	3,200.39
海外	101	3.77	20,745	5,905.14	138.09
	102	5.02	24,308	6,922.28	161.87
	103	17.71	26,247	18,313.14	228.80

資料來源：本研究問卷調查結果。

表 2-42 流行音樂有聲出版業者—代理國內數位音樂產品發行數量與業務概況

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
	103	5.88	27,035	2,263.80	75.03

資料來源：本研究問卷調查結果。

(四) 數位發行營收預估

我國流行音樂有聲出版業者預估未來三年數位發行營收將微幅成長，業者估計 105 年開始每年可增加約 1~2% 的營收，顯示業者在數位浪潮下，已逐漸將經營重心轉移至發展數位音樂。

表 2-43 流行音樂有聲出版業者—預估未來三年數位發行營收狀況

單位：%

項目 \ 年度	104 年	105 年	106 年
與 103 年相較之 數位發行營收預估	-0.65	1.28	1.24

資料來源：本研究問卷調查結果。

三、演藝經紀

(一) 演藝經紀相關業務狀況

103 年我國流行音樂有聲出版業者經營演藝經紀相關業務者約占 48.46%，較 102 年減少 7.1%，與 101 年調查結果相近。進一步分析，平均每位經紀人旗下負責 3 位藝人，而每位藝人經紀平均年收入約為 299 萬元，較 102 年減少約 16 萬元。

表 2-44 流行音樂有聲出版業者—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 負責藝人數量	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
103	48.46	51.54	3	298.98

資料來源：本研究問卷調查結果。

(二) 演藝經紀營收預估

我國流行音樂有聲出版業者預估未來三年演藝經紀營收會有小幅的成長，業者估計 104 年開始每年可增加約 8~9% 的營收，顯示流行音樂產業經營逐漸邁向創作和經紀雙核心的發展趨勢。

表 2-45 流行音樂有聲出版業者—預估未來三年演藝經紀營收狀況

單位：%

項目 \ 年度	104 年	105 年	106 年
與 103 年相較之 演藝經紀營收預估	8.24	9.30	8.84

資料來源：本研究問卷調查結果。

四、著作權授權業務

(一) 從事音樂性著作權授權業務狀況

103 年我國有聲出版業者進行著作權授權與購買業務者占 55.64%。與歷年調查結果比較，103 年有進行著作權授權與購買業務之業者比例較 102 年提高 3.14%，與 101 年比例較為相近。

表 2-46 流行音樂有聲出版業者—版權授權與購買業務狀況

單位：%

年度	有	無
100	47.92	52.08
101	54.41	45.59
102	52.50	47.50
103	55.64	48.36

資料來源：本研究問卷調查結果。

(二) 授權集管團體

103 年我國流行音樂有聲出版業者授權著作種類，以音樂著作而言，授權社團法人中華音樂著作權協會(以下簡稱 MÜST)最高，占 63.1%，而社團法人臺灣音樂著作權協會(以下簡稱 TMCS)與社團法人臺灣音樂著作權人聯合總會(以下簡稱 MCAT)則各占 6.3%；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(以下簡稱 ARCO)為最高，占 28.4%，而社團法人中華有聲出版錄音著作權管理協會(以下簡稱 RPAT)占 2.8%；但仍有 30.6%之業者自行管理或授權給著作權經紀公司再與集管團體商討授權事宜。

與歷年調查結果比較，音樂著作授權 MÜST 的比例從 100 年的 47.8%開始逐年提高至 103 年的 63.1%；視聽著作/錄音著作授權 ARCO 的比例歷年變化較大，103 年較 102 年提高 7%；而自行管理或授權給著作權經紀公司的比例從

100-101 年的 21.4%~21.7% 快速成長，至 102 年(32.1%) 之後成長趨緩。

表 2-47 流行音樂有聲出版業者—授權集管團體

單位：%

集管團體	MÜST	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
103	63.1	6.3	6.3	28.4	2.8	30.6

資料來源：本研究問卷調查結果。

103 年我國流行音樂有聲出版業者海內外授權金額，國內授權金額為 6 億 6,300 萬元，占 92.75%；而海外授權金額為 5,200 萬元，占 7.25%。與 102 年調查結果比較，103 年來自國內授權收入大幅減少 5 億元，海外授權收入則小幅提高 2,000 萬元。

表 2-48 流行音樂有聲出版業者—海內外授權金額與比例

年度	項目	金額(億元)	比例(%)
102	國內	11.72	97.34
	海外	0.32	2.66
	總計	12.04	100
103	國內	6.63	92.75
	海外	0.52	7.25
	總計	7.15	100

資料來源：本研究問卷調查結果。

(三) 著作權授權營收預估

我國流行音樂有聲出版業者預估未來三年著作權授權營收會微幅下降，業者估計 104 年開始每年會減少約 1~3% 的營收，顯示有聲出版業者對於未來在著作權授權收入方面的營收預期並不樂觀。

表 2-49 流行音樂有聲出版業者—預估未來三年著作權授權業務營收狀況

單位：%

項目 \ 年度	104 年	105 年	106 年
與 103 年相較之 著作權授權營收預估	-2.63	-1.75	-2.49

資料來源：本研究問卷調查結果。

五、展演活動

(一) 主辦演唱會狀況

103 年我國流行音樂有聲出版業者 30.34%有主辦演唱會，較 102 年提高 3.07%。

表 2-50 流行音樂有聲出版業者—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
103	30.34	69.66

資料來源：本研究問卷調查結果。

(二) 主辦演唱會場次與營收

103 年我國流行音樂有聲出版業者主辦之演唱會，其中營利場次為 146 場、非營利場次為 50 場，推估營收約為 11 億元，平均一場演唱會邀請藝人之平均支出為 16 萬元。與 102 年調查結果比較，103 年不論是營利與非營利的演唱會場次都增加 1 倍左右，因此營收也增加了 3 億 5,000 萬元。

表 2-51 流行音樂有聲出版業者—主辦演唱會場次與營收

單位：場；億元

年度	主辦演唱會場次		推估營收 (億元)
	營利	非營利	
102	55	28	7.64
103	146	50	11.14

資料來源：本研究問卷調查結果。

(三) 音樂展演營收預估

我國流行音樂有聲出版業者預估未來三年音樂展演活動營收將小幅成長，業者估計 104 年開始每年可增加約 1~3% 的營收。業者訪談指出，舉辦演唱會、現場演出或是主辦音樂季等相關活動，是流行音樂產業未來的獲利模式之一。

表 2-52 流行音樂有聲出版業者—預估未來三年流行音樂展演營收狀況

單位：%

項目 \ 年度	104 年	105 年	106 年
與 103 年相較之 音樂展演營收預估	1.50	1.81	2.78

資料來源：本研究問卷調查結果。

貳、數位音樂產業

數位音樂產業營運概況主要盤點數位音樂經營業者所提供之服務項目、資料庫歌曲數、會員人數等。

一、數位音樂服務項目

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(泛指行動載具)、寬頻串流收聽(電腦端)、電視音樂服務及歌曲 MV 下載等，各項數位音樂服務項目中，數位音樂經營業者以經營「來電答鈴」、「手機鈴聲」居多，占比皆為 60.53%；其次為「單曲下載」(51.75%)、「歌曲 MV 下載」(47.37%)、「行動串流訂閱」(44.74%)、「寬頻串流收聽」(44.74%)等。

與歷年調查結果比較，來電答鈴與手機鈴聲服務已呈現明顯衰退，自 100 年的八成開始下滑至 102 年的不到五成，103 年則回升至六成；單曲下載與歌曲 MV 下載歷年都有五成左右的業者提供服務；而串流服務則是目前數位音樂市場主流的服務項目，但許多業者提供包月制服務，消費者支付一定金額的月費，就可以同時享有單曲下載、歌曲 MV 下載、行動串流訂閱、寬頻串流收聽、電視音樂服務等，多樣化的包裹式服務已成為我國數位音樂市場主流，僅提供單一服務或計次收費型態的業者已逐漸減少或轉型。

表 2-53 數位音樂服務之項目

單位：%

年度	單曲下載	來電答鈴	手機鈴聲	行動串流 訂閱	寬頻串流 收聽	電視音樂 服務	歌曲 MV 下載	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
102 年	47.06	41.18	47.06	52.94	29.41	41.17		29.41
103 年	51.75	60.53	60.53	44.74	44.74	29.82	47.37	0.00

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

資料來源：本研究問卷調查結果。

二、數位音樂服務歌曲數

以下將依據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。

（一）單曲下載

103 年我國數位音樂經營業者單曲下載總量推估為 1,337 萬 6,000 首，平均每家業者單曲下載量為 136 萬 300 首，而有提供本項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，以獲得其音樂歌曲資料庫。

（二）來電答鈴

103 年我國數位音樂經營業者來電答鈴歌曲總量推估為 36 萬 9,000 首，平均每家業者來電答鈴歌曲數為 3 萬 2,100 首，而有提供本項服務之業者類型多為「行動通信增值服務業者」與「電信業者及手機服務業者」。

（三）手機鈴聲

103 年我國數位音樂經營業者手機鈴聲歌曲總量推估為 52 萬 1,000 首，平均每家業者手機鈴聲歌曲數為 4 萬 5,300 首，而有提供本項服務之業者類型多為「行動通信增值服務業者」與「電信業者及手機服務業者」。

(四) 行動串流訂閱

103 年我國數位音樂經營業者行動串流訂閱歌曲總量推估為 1,442 萬 8,000 首，平均每家業者行動串流訂閱歌曲數為 169 萬 7,400 首，而有提供本項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。

(五) 寬頻串流收聽

103 年我國數位音樂經營業者寬頻串流收聽總量推估為 1,207 萬 7,000 首，平均每家業者寬頻串流收聽數為 142 萬 800 首，而有提供本項服務之業者類型多為「經營數位音樂網路業者」，其所提供的服務除了行動裝置端外，也同步推出電腦端專用之平台。

(六) 電視音樂服務

103 年我國數位音樂經營業者提供電視業者播放音樂服務之歌曲總量推估為 54 萬 8,300 首，平均每家業者提供電視業者播放之音樂服務歌曲數為 9 萬 6,800 首，而有提供本項服務之業者類型多為「電信業者及手機服務業者」與「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。

(七) 歌曲 MV 下載

103 年我國數位音樂經營業者歌曲 MV 下載總量推估為 9 萬 4,000 首，平均每家業者歌曲 MV 下載數為 1 萬 400 首，而有提供本項服務之業者類型多為「經營數位音樂網路業者」，提供付費會員免費觀看及下載歌曲 MV 服務。

表 2-54 數位音樂經營業者—歌曲數量

單位：萬首

年度	項目	推估總數	平均值	全距	最大值	最小值
102	歌曲下載	1,418.55	83.44	1000.80	1000.00	0.00
	來電答鈴	33.53	1.97	10.00	10.00	0.00
	手機鈴聲	46.43	2.73	10.00	10.00	0.00
	行動串流訂閱	1,405.80	82.69	1,000.10	1,000.00	0.00
	寬頻串流收聽	1,401.00	82.41	1,000.00	1,000.00	0.00
	電視音樂服務	57.54	3.38	10.00	10.00	0.00
	歌曲 MV 下載	8.50	0.5	1.7	1.7	0.00
103	歌曲下載	1,337.60	136.03	299.80	300.00	0.20
	來電答鈴	36.90	3.21	4.90	5.00	0.10
	手機鈴聲	52.10	4.53	7.80	8.00	0.20
	行動串流訂閱	1,442.80	169.74	696.10	700.00	3.90
	寬頻串流收聽	1,207.70	142.08	299.40	300.00	0.60
	電視音樂服務	54.83	9.68	30.00	32.00	2.00
	歌曲 MV 下載	9.40	1.04	2.00	2.10	0.10

註：數位音樂經營業者 103 年母體家數為 19 家、102 年母體家數為 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，故會員人數可能重複計算。因此分析時，將擇一計算，避免重複計算之可能性。

(一) 行動串流訂閱

103 年我國數位音樂經營業者行動串流訂閱會員總數推估為 165 萬 5,700 人，平均每家業者行動串流訂閱會員數為 19 萬 4,800 人，其付費會員人數集中在我國前三大串流平台 KKBOX、Spotify、Apple Music。與 102 年調查結果比較，103 年行動串流訂閱會員數小幅增加 9.41%，但每家業者平均行動串流訂閱會員數提高 67.35%。

(二) 寬頻串流收聽

103 年我國數位音樂經營業者寬頻串流收聽付費會員總數推估為 137 萬 5,000 人，平均每家業者寬頻串流收聽付費會員數為 16 萬 1,800 人，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，讓會員可以同時在行動裝置及電腦端收聽音樂，故其付費會員人數亦集中在我國前三大串流平台。與 102 年調查結果比較，103 年寬頻串流收聽付費會員數小幅減少 11.29%，但每家業者平均寬頻串流收聽付費會員數提高 35.74%。

(三) 電視音樂服務

103 年我國數位音樂經營業者經由電視業者所提供的音樂服務付費收聽的會員總數推估為 138 萬 3,300 人，平均每家業者透過電視音樂服務付費收聽的會員數為 24 萬 4,100 人，而有提供本項服務之業者類型多為「電信業者及手機服務業者」與「電視服務營運商」，由於部分「電信業者及手機服務業者」獨立推出此項服務，故將其納入推算。與 102 年調查結果比較，103 年電視音樂服務付費會員數小幅增加 7.9%，但每家業者平均電視音樂服務付費會員數提高 242.84%。

(四) 歌曲 MV 下載

103 年我國數位音樂經營業者歌曲 MV 下載付費會員總數推估為 154 萬 9,700 人，平均每家業者歌曲 MV 下載付費會員數為 17 萬 2,200 人，而有提供本項服務之業者類型多為「經營數位音樂網路業者」，為我國主要串流平台所提供的月費吃到飽服務中之一環。與 102 年調查結果比較，103 年歌曲 MV 下載付費會員數微幅增加 6.29%，但每家業者平均歌曲 MV 下載付費會員數提高 53.48%。

表 2-55 數位音樂經營業者—會員數量

單位：萬人

年度	項目	推估總數	平均值	全距	最大值	最小值
102	行動串流訂閱	151.33	11.64	100.00	100.00	0.00
	寬頻串流收聽	155.00	11.92	100.00	100.00	0.00
	電視音樂服務	128.20	7.12	124.00	124.00	0.00
	歌曲 MV 下載	145.80	11.22	100.00	100.00	0.00

年度	項目	推估總數	平均值	全距	最大值	最小值
103	行動串流訂閱	165.57	19.48	56.80	60.00	3.20
	寬頻串流收聽	137.50	16.18	19.00	29.00	10.00
	電視音樂服務	138.33	24.41	118.00	120.00	2.00
	歌曲 MV 下載	154.97	17.22	79.95	80.00	0.05

註：數位音樂經營業者 103 年母體家數為 19 家、102 年母體家數為 22 家。
資料來源：本研究問卷調查結果。

四、付費方式

103 年我國消費者使用數位音樂服務之付費方式，主要以「電信小額付款」居多，占 51.24%；其次為「信用卡」(14.74%)、「ATM 轉帳」(12.95%)、票據(10.26%)等付款方式。與 102 年調查結果比較，103 年電信小額付款的比例大幅提高，幾乎一半以上的消費者都採取此種付款方式。

表 2-56 數位音樂經營業者—付費方式

單位：%

年度	信用卡	電信小額付款	7-11 ibon	ATM 轉帳	超商代收	票據	其他
102	25.25	9.22	0.13	19.53	3.47	15.00	27.40
103	14.74	51.24	0.55	12.95	1.79	10.26	8.47

註：數位音樂經營業者 103 年母體家數為 19 家、102 年母體家數為 22 家。
資料來源：本研究問卷調查結果。

參、音樂展演產業

一、音樂策展活動

103 年我國音樂展演業者所舉辦活動以臺灣地區為主，國外展演地區則以中國大陸、新加坡、港澳、馬來西亞等居多，其中又以中國大陸及新加坡為舉辦展演活動最多的海外地區，顯示我國業者海外展演活動以華語地區為主。

表 2-57 音樂展演業者—海外展演活動地區

名次	年度	102	103
1		臺灣	臺灣
2		中國大陸	中國大陸
3		港澳	新加坡

資料來源：本研究問卷調查結果。

(一) 無售票演唱會

103 年我國音樂展演業者所舉辦之無售票演唱會 (含音樂祭/節) 總場次推估為 287 場，總人次達 78 萬人，平均每場次之場地租金約為 47 萬元，而表演者以臺灣藝人為主的場次達 97.33%。與歷年調查結果比較，103 年所舉辦之無售票演唱會場次較 102 年微幅減少 2.71%，但參加無售票演唱會之總人次則與 102 年相近，以臺灣藝人為主的場次比例也與歷年結果相近。

表 2-58 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	藝人比例	
			臺灣藝人 為主場次	非臺灣藝人 為主場次
100	308	85	98.18	1.82
101	244	66	98.21	1.79
102	295	77	98.19	1.81
103	287	78	97.33	2.67

資料來源：本研究問卷調查結果。

(二) 售票演唱會

103 年我國音樂展演業者所舉辦之售票演唱會 (含音樂祭/節) 總場次推估為 2,190 場，總人次達 171 萬人。其中 103 年 Live House 業者場次最多，達 2,027 場，總人次為 98 萬人，每場大約有 483 人，平均每場次場地租金約為 3,833 元，每張門票平均價格約 425 元；策展單位場次達 163 場，總人次為 73 萬人，每場大約有 4,523 人，平均每場場地租金約為 159 萬元，每張門票平均價格約 2,368 元。表演者方面，Live House 場次以臺灣藝人、樂團為主的場次占 98.6%，策展單位以臺灣藝人、樂團為主的場次達 57.08%。

與歷年調查結果比較，售票演唱會之總場次與總人次均逐年遞減，103 年所舉辦之售票演唱會總場次較 102 年微幅減少 2%，103 年參加售票演唱會之總人次與 102 年相近，但遠低於 100-101 年之總參與人次。而策展單位所舉辦以臺灣藝人為主的售票演唱會場次比例則逐年遞增，從 100 年的 31.25% 增加至 103 年的 57.08%，增幅達 25.83%；Live House 所舉辦以臺灣藝人為主的售票演唱會場次則歷年皆達 98% 左右。

表 2-59 音樂展演業者—售票演唱會場次/人次

單位：場；萬人；元；%

年度	類別	推估 總場次	推估 總人次	平均 場地租金	平均每張 門票價格	藝人比例	
						臺灣藝 人為主 場次	非臺灣 藝人為 主場次
100	Live House	3,081	153			98.46	1.54
	策展單位	151	87			31.25	68.75
101	Live House	2,437	120	2,333	349	98.36	1.64
	策展單位	120	68	1,500,000	3,489	49.17	50.83
102	Live House	2,079	98	2,750	403	96.35	3.65
	策展單位	155	70	1,550,000	2,781	49.10	50.90
103	Live House	2,027	98	3,833	425	98.60	1.40
	策展單位	163	73	1,588,636	2,368	57.08	42.92

資料來源：本研究問卷調查結果。

(三) 海外演唱會

103 年我國音樂展演業者在海外總共籌辦演唱會場次為 76 場，總人次為 105 萬人，平均每場次場地租金為 162 萬元，每張門票平均價格約 2,259 元。表演者方面，以非臺灣藝人、樂團為主的海外演唱會場次占 65.79%。與歷年調查結果比較，103 年所舉辦之海外演唱會場次較 102 年微幅減少 5%，但參加海外演唱會之總人次則較 102 年提高近 9.37%，以臺灣藝人為主的海外演唱會場次比例逐年提高，從 100 年的 27.27% 提高至 103 年的 34.21%。

表 2-60 音樂展演業者—海外演唱會場次/人次

單位：場；萬人；元；%

年度	推估 總場次	推估 總人次	平均 場地租金	平均每張 門票價格	藝人比例	
					臺灣藝 人為主 場次	非臺灣 藝人為 主場次
100	56	84			27.27	72.73
101	130	130	2,150,000	993	27.35	72.65
102	80	96	1,500,000	1,600	30.00	70.00
103	76	105	1,619,553	2,259	34.21	65.79

資料來源：本研究問卷調查結果。

(四) 演唱會周邊商品

103 年我國音樂展演業者在舉辦演唱會中所販售的周邊商品種類，以服飾居多，占 51.59%；其次為餐飲占 45.63%；再其次為唱片/CD 占 34.52%。與歷年調查結果比較，103 年主要販售之周邊商品前三名與歷年調查結果一致，但有販售餐飲和唱片 CD 的業者比例逐年下降，唯販售服飾的業者比例逐年提高。

表 2-61 音樂展演業者(Live House)—演唱會周邊商品銷售

單位：%

年度	服飾	餐飲	唱片 CD	書籍雜誌	文具	活動代言商品	DVD VCD 影碟	明信片	螢光棒	海報	歌手樂團照片	其他
100	40.00	70.00	70.00	10.00	20.00	30.00	20.00	20.00	20.00	10.00	10.00	10.00
101	27.27	63.64	45.46	0.00	18.18	0.00	9.09	18.18	18.18	9.09	9.09	18.18
102	41.67	57.14	41.67	25.00	16.67	16.67	16.67	25.00	16.67	25.00	16.67	16.67
103	51.59	45.63	34.52	19.84	19.84	19.84	9.52	5.95	5.95	5.95	5.95	7.14

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

資料來源：本研究問卷調查結果。

二、展演空間經營

(一) 展演空間經營模式

103 年我國音樂展演業者 Live House 的經營模式，以複合式經營比例居多，占 83.33%，純展演的經營模式占 16.67%。顯示規模較小的業者多半為表演與餐飲結合的複合式餐廳，而規模較大的業者以純展演的模式經營。103 年純展演與複合式經營比例仍為 2:8，與 102 年調查結果相同。

表 2-62 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
103	16.67	83.33

資料來源：本研究問卷調查結果。

(二) 展演空間聘請歌手/樂團類型

103年我國音樂展演業者中，Live House 所聘請歌手/樂團以國內藝人比例居多，占 92.5%；其中，以國內獨立音樂表演者居多，占 53.33%；其次是國內主流音樂表演者，占 39.17%。海外演出者僅占 7.5%，其中以海外獨立音樂表演者居多，占 5.83%。與歷年調查結果比較，103年 Live House 所聘請的國內主流音樂表演者比例較 102年提高 7.5%，海外主流與獨立音樂表演者的比例則較 102年各減少 3.4%、5.2%。

表 2-63 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
103	39.17	53.33	1.67	5.83

資料來源：本研究問卷調查結果。

肆、卡拉 OK 產業

103年我國卡拉 OK 業者有經營或投資中國大陸的流行音樂相關產業者占 16.67%。訪談業者指出，中國大陸錢櫃從上海第一家店到現在已有 20 年，最輝煌時期曾有 19 家店，但 5 年前因為市場競爭激烈，已經開始紛紛轉讓或結業，目前只剩 3 至 4 家店，因為中國大陸業者的資金雄厚，且能快速順應消費者需求調整經營策略，導致臺灣業者在中國大陸經營更加艱困。與歷年調查結果比較，103年有在中國大陸投資的比例較 102年下降 16.66%。

表 2-64 卡拉 OK 業者—投資經營中國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
103	16.67	83.33

資料來源：本研究問卷調查結果。

伍、著作權經紀公司與集管團體

音樂著作權之授權種類區分成音樂、錄音及視聽等類型，以下就業者之經營種類及其管理作品數、管理作品語言等營運狀況加以分析。

一、管理著作權人種類

103 年我國音樂著作權集體管理團體所管理之個人數量為 1,642 人，公司、機關、團體為 211 個。著作權經紀公司所管理個人數量為 1,921 人，公司、機關、團體為 326 個。與 102 年調查結果比較，103 年不論是音樂著作權集體管理團體或著作權經紀公司所管理的個人數量都較 102 年提高許多，但所管理的公司、機關、團體數量僅略為增加 1~2 個。

表 2-65 著作權經紀公司與集管團體—管理著作權人種類

單位：人；個

年度	項目	個人	公司、機關、團體
102	音樂著作權集體管理團體	1,427	209
	著作權經紀公司	1,890	325
103	音樂著作權集體管理團體	1,642	211
	著作權經紀公司	1,921	326

資料來源：本研究問卷調查結果。

二、管理作品數

我國著作權集管團體若與外國著作權集體管理團體相互簽有授權協議，將於所屬國家或區域辦理對外授權彼此管理範圍之音樂著作，例如 MUST 可以代表約 34 個國家之集管團體在我國進行著作權之授權，包括日本、美國等簽訂互惠協定之姐妹會會員所管理之著作在內。根據調查結果顯示，若包含國外姐妹會管理作品數，103 年我國音樂著作權集體管理團體管理音樂著作數約為 1,726 萬 2,500 首、錄音著作約 58 萬首、視聽著作約 2 萬 4,000 首；若扣除姐妹會管理作品數，我國音樂著作權集管團體管理音樂著作數為 26 萬 2,500 首、錄音著作約 58 萬首、視聽著作約 2 萬 4,000 首。與 102 年調查結果比較，103 年我國音樂著作權集管團體管理音樂著作數增加約 4,700 首，其他類作品則維持不變。

表 2-66 音樂著作權集體管理團體—管理作品數

單位：萬首

年度	項目	音樂著作	錄音著作	視聽著作
102	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
103	管理作品數	1,726.25	58.00	2.40
	管理作品數(排除姐妹會)	26.25	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。

三、管理作品語言比例

103 年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 56.04% 最高，其次為台語 20.06%，再其次為其他的 16.86% (包含客語、原住民語、粵語等)。與 102 年調查結果比較，103 年音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司管理國語作品數較 102 年減少約 6.39%，台語作品則較 102 年增加 5.81%。

表 2-67 著作權經紀公司與集管團體—管理作品語言

單位：%

年度	國	台	日	英	韓	其他
102	62.43	14.25	0.83	9.00	0.49	13.00
103	56.04	20.06	0.90	5.67	0.46	16.86

資料來源：本研究問卷調查結果。

陸、流行音樂培育機構

一、流行音樂人才供應能量

(一) 畢業/結訓人數推估

根據回卷之學術機構平均畢業生人數為 68 人，據此推估 103 年之畢業生總人數為 1,023 人；非學術機構之培育單位平均結訓學員人數為 96 人，據此推估結訓總人數為 821 人。因為性質不同，一般大專院校體系的招生人數遠比民間機構多，因此畢業人數相對也較多，且民間的教學模式可能屬短期或夏令營型式，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。與歷年調查結果比較，學術機構畢業生人數自 101 年畢業 1,412 人開始逐年下降至 103 年的 1,023 人，跌幅占 27.5%。

表 2-68 流行音樂培育機構—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
103	學術機構	1,023	68	65	221	250	29
	非學術機構	821	96	48	123	165	42

註：流行音樂培育機構母體家數為 47 家，其中學術機構 32 家、非學術機構 15 家。

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

103 年我國學術機構畢業生進入流行音樂產業就業比例平均占 9.5%；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%。與歷年調查結果比較，非學術機構結訓學員進入流行音樂界就業比例逐年下降，學術機構畢業生就業比例則每年變動大。

表 2-69 流行音樂培育機構—畢業/結訓後進入流行音樂界就業比例

單位：%

年度	項目	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
100	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
103	學術機構	9.50	2.97	10	15	5
	非學術機構	16.00	11.24	28	33	5

資料來源：本研究問卷調查結果。

(三) 就業項目

103 年我國學術機構畢業生進入流行音樂產業之就業分布，以演奏表演及詞曲創作居多，各占 70%；非學術機構結訓學員進入流行音樂產業之就業分布，則以成音技術居多，占 75%。

表 2-70 流行音樂培育機構—畢業/結訓後進入流行音樂界就業項目

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	版權管理	行銷企劃	企劃策展	其他
學術機構	50.00	70.00	60.00	70.00	20.00	30.00	40.00	10.00	30.00	50.00	50.00
非學術機構	50.00	50.00	75.00	50.00	25.00	25.00	50.00	25.00	25.00	50.00	50.00

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

資料來源：本研究問卷調查結果。

(四) 未進入流行音樂產業工作原因

103 年學術機構畢業生未進入流行音樂產業就業之原因，以沒有相關工作機會居多，占 60%；其次為仍想繼續進修占 50%；非學術機構結訓學員，則以有其他工作機會為居多，達 100%。

表 2-71 流行音樂培育機構—畢業/結訓後未進入流行音樂產業原因

單位：%

類別	缺乏對音樂之熱忱	薪資條件不符預期	工作時間較長	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	10.00	30.00	20.00	40.00	60.00	50.00	20.00
非學術機構	0.00	50.00	0.00	100.00	75.00	75.00	0.00

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

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

103 年我國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 25.4%，非流行音樂課程占 74.6%。雖然學術機構目前開課的方向仍以非流行音樂為主，但與 102 年調查結果比較，103 年流行音樂相關課程比例已提高 10.23%。

表 2-72 流行音樂培育機構—課程/學程之比例

單位：%

年度	流行音樂課程	非流行音樂課程
102	15.17	84.83
103	25.40	74.60

資料來源：本研究問卷調查結果。

(二) 開設課程數

103 年我國學術機構以每學期為單位，每學期平均開設流行音樂課程為 3 堂課；非學術機構以每月為單位，每月平均開設流行音樂課程為 8 堂課。與歷年調查結果比較，學術機構在流行音樂的平均課程數並無變化，非學術機構的平均課程數則每年變異很大。

表 2-73 流行音樂培育機構—開設課程數

單位：堂

年度	類別	堂數
100	學術機構(每學期)	3.0
	非學術機構(每月)	24.0
101	學術機構(每學期)	3.0
	非學術機構(每月)	11.7
102	學術機構(每學期)	3.0
	非學術機構(每月)	5.1
103	學術機構(每學期)	3.1
	非學術機構(每月)	8.0

資料來源：本研究問卷調查結果。

(三) 學員來源

103年我國流行音樂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居多，占75%；其次為青少年(12-18歲)占50%；與102年調查結果比較，非學術機構之學員來源為上班族的比例下降13.89%，而銀髮族與兒童比例則各增加13.89%。

表 2-74 流行音樂培育機構—非學術機構之學員來源

單位：%

項目	上班族	銀髮族	兒童 (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
103	75.00	25.00	25.00	50.00	25.00

註：本題為複選題，故百分比加總大於100%。

資料來源：本研究問卷調查結果。

(四) 課程供給情形

103年我國學術機構所開設之流行音樂課程中以表演及製作課程比例最高，各占90%；其次為學理課程占80%；非學術機構所開設之流行音樂課程以學理、製作、管理課程比例居多，各占75%。顯示學術機構不論在學理、表演、製作等面向課程供給都相當豐富，但藝人經紀相關課程則較非學術機構略少。

表 2-75 流行音樂培育機構—課程供給情形

單位：%

項目	學術機構	非學術機構
學理	80.00	75.00
音樂歷史	80.00	50.00
音樂文化	40.00	50.00
教師培育	20.00	0.00
音樂學理	40.00	25.00
表演	90.00	50.00
肢體發展	50.00	0.00
歌唱技巧	70.00	50.00
演奏技巧	60.00	25.00
口條訓練/媒體應答	20.00	0.00
形象包裝	30.00	0.00

項目	學術機構	非學術機構
製作	90.00	75.00
成音技術	80.00	50.00
詞曲創作	90.00	75.00
後台工程	50.00	50.00
硬體設備	40.00	50.00
管理	70.00	75.00
藝人經紀	50.00	75.00
版權管理	50.00	25.00
行銷公關	40.00	25.00
企劃策展	60.00	50.00

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

資料來源：本研究問卷調查結果。

三、流行音樂課程師資供給

103 年我國學術機構教授流行音樂課程之師資人數平均為 22 人，其中以相關音樂系所之教師居多，平均約 16 人，其次為流行音樂產業界顧問或專業人員平均約 5 人；非學術機構教授流行音樂課程之師資人數平均約 18 人，以流行音樂產業界顧問或專業人員居多，平均約 14 人，其次為相關音樂系所教師約 4 人。

整體而言，由於目前學術機構課程多以非流行音樂為主，故其師資多來自古典音樂學院，但也開始增加聘用業界師資；非學術機構因來自業界資源，科班出身之師資比例偏少，而以業界專家為主。

表 2-76 流行音樂培育機構—師資來源

單位：人

年度	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
102	學術機構	41	20	2	19
	非學術機構	39	5	34	0
103	學術機構	22	16	5	1
	非學術機構	18	4	14	0

資料來源：本研究問卷調查結果。

四、培育管道

以下就音樂教育機構對於流行音樂人才育成之產學合作、媒合方式、培育管道、流行音樂之核心價值人才，以及對流行音樂產業所抱持態度分別進行探討。

(一) 產學合作

103 年學術機構與非學術機構產學合作情形，學術機構有產學合作的單位占 70%，平均合作單位數為 3 家；非學術機構有、無產學合作比例各半，平均合作單位數為 1 家。整體而言，學術機構的產學合作情形較非學術機構熱絡。與 102 年調查結果比較，103 年不論是學術或非學術機構有產學合作的比例都較 102 年提高近三成，但非學術機構的合作單位數則較 102 年減少許多。

表 2-77 流行音樂培育機構—產學合作

單位：%；個

年度	項目	有產學合作	無產學合作	平均合作單位
102	學術機構	38.46	61.54	2.20
	非學術機構	22.22	77.78	8.00
103	學術機構	70.00	30.00	3.71
	非學術機構	50.00	50.00	1.50

資料來源：本研究問卷調查結果。

(二) 媒合方式

103 年我國學術機構畢業生進入流行音樂產業媒合方式，以自行就業比例居多，占 70%；其次為透過學校/培訓單位的人脈占 60%。非學術機構結訓學員進入流行音樂產業媒合方式，亦以透過學校/培訓單位的人脈比例最高，占 75%；其次為自行就業占 50%。整體而言，兩類機構媒合方式皆以學生自行就業及透過學校/培訓單位為主；另一方面，學術機構透過產學合作來媒合亦達 40%，顯示我國人才培育機構的就業媒合管道十分多元。與 102 年調查結果比較，103 年不論是學術或非學術機構畢業生自行就業的比例都降低一至二成。

表 2-78 流行音樂培育機構—媒合方式

單位：%

年度	項目	自行就業	透過學校/ 培訓單位	產學合作	選秀節目	其他
102	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
103	學術機構	70.00	60.00	40.00	20.00	20.00
	非學術機構	50.00	75.00	25.00	25.00	0.00

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

資料來源：本研究問卷調查結果。

(三) 培育管道

103 年我國學術機構認為主要培育管道為流行音樂產業界達 95.45%，其次為媒體娛樂圈占 54.55%，學校社團占 50%；非學術機構亦認為主要培育管道為流行音樂產業界達 100%，其次為學校社團及協會組織，各占 71.43%。綜合音樂教育業者的意見可發現，目前流行音樂人才培育之能量，主要還是由流行音樂產業所供給。與歷年調查結果比較，培育管道來自流行音樂產業、大專院校、技職學校的比例逐年提高。

表 2-79 流行音樂培育機構—培育管道

單位：%

年 度	項目	大專院校		技職學校		學校社團		流行音樂產 業界		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	10.00	0.00	100.0	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
103	學術機構	27.27	27.27	27.27	27.27	13.64	50.00	0.00	95.45	22.73	54.55	27.27	22.73
	非學術機構	28.57	42.86	28.57	57.14	0.00	71.43	0.00	100.0	57.14	28.57	28.57	71.43

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

資料來源：本研究問卷調查結果。

(四) 核心價值人才

103 年我國學術機構表示各類人才培育之重要性大都在七成以上，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、版權管理人才、行銷公關人才及企劃策展人才為較重要的項目，比重皆高於九成；在非學術機構方面，除學理人才外，其餘人才重要性均高於八成。由此可見，音樂教育業者所重視的核心價值人才面向相當接近。

表 2-80 流行音樂培育機構—核心價值人才

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	0.00	72.73	0.00	95.45	0.00	100.00	0.00	100.00	0.00	100.00	0.00	86.36
非學術機構	0.00	57.14	0.00	100.00	0.00	100.00	0.00	100.00	0.00	100.00	0.00	100.00
項目	硬體設備人才		藝人經紀人才		版權管理人才		行銷公關人才		企劃策展人才		其他	
類別	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	0.00	86.36	0.00	77.27	0.00	90.91	0.00	90.91	0.00	90.91		
非學術機構	0.00	100.00	14.29	85.71	0.00	85.71	14.29	85.71	14.29	85.71		

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

資料來源：本研究問卷調查結果。

(五) 關聯程度

103 年我國人才教育單位與流行音樂業界關聯程度的重要性上，學術機構與非學術機構對各項之關聯程度皆認為重要，而課程供給則為非學術機構認為相對較不重要之項目。與 102 年調查果比較，103 年非學術機構認為課程供給的重要性降低 5.96% 之外，其他項目的關聯程度皆提高至 100%。

表 2-81 流行音樂培育機構—關聯程度

單位：%

年 度	項目 類別	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
102	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
103	學術機構	4.55	95.45	4.55	95.45	0.00	95.45	0.00	95.45
	非學術機構	14.29	85.71	0.00	100.00	0.00	100.00	0.00	100.00

資料來源：本研究問卷調查結果。

五、未來三年發展預估

學術機構認為未來三年在產業進用、產學合作等項目之重要性高達九成多，非學術機構則認為產業進用與媒合機制等項目之重要性高達 100%。調查結果顯示，不論是學術或非學術機構皆認為未來三年最重要的是產業能夠進用流行音樂教育機構所培育之人才，期望所培育之人才能夠符合流行音樂產業經營業者之需求。

表 2-82 流行音樂培育機構—未來三年相關發展之重要性

單位：%

項目	類別	最不重要	不重要	普通	重要	最重要
系所數量、 師資、課程	學術機構	0.00	0.00	22.73	59.09	18.18
	非學術機構	14.29	0.00	0.00	57.14	28.57
產業進用	學術機構	0.00	0.00	9.09	40.91	50.00
	非學術機構	0.00	0.00	0.00	28.57	71.43
媒合機制	學術機構	0.00	0.00	13.64	31.82	54.55
	非學術機構	0.00	0.00	0.00	28.57	71.43
產學合作	學術機構	0.00	0.00	9.09	40.91	50.00
	非學術機構	0.00	0.00	14.29	57.14	28.57

資料來源：本研究問卷調查結果。

柒、流行音樂通路

一、實體商店

(一) 實體店數及管理方式

103年我國實體商店的通路業者平均有2家分店，較102年減少幅度約為7%。有分店者，採統一總管理方式者占94.49%，採在地分權管理(不同總管理處/負責人)占5.51%。

表 2-83 音樂通路業者(實體商店)—實體店數

單位：家

年度	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
103	2.12	3.02	20.00	21.00	1.00

資料來源：本研究問卷調查結果。

表 2-84 音樂通路業者(實體商店)—實體分店管理方式

單位：%

年度	是，同一個總管理處	不是，不同總管理處/負責人
103	94.49	5.51

資料來源：本研究問卷調查結果。

(二) 實體商店唱片銷售數量及金額

我國音樂通路業者銷售實體唱片可分為單曲 EP、專輯 CD、黑膠、DVD、卡拉 OK 伴唱帶及其他，103年總銷售張數為62萬9,100張，銷售金額約2億3,397萬元。其中單曲 EP 總張數為5萬3,300張，銷售金額為1,120萬7,000元，專輯 CD 作品總張數為48萬1,900張，銷售金額為1億7,718萬元。

表 2-85 音樂通路業者(實體商店)—唱片銷售數量及金額

單位：千張；萬元

項目	銷售張數	銷售金額
單曲 EP	53.3	1120.7
專輯 CD	481.9	17,718.5
黑膠	24.1	1728.1
DVD	43.9	1986.6
卡拉 OK 伴唱帶	25.6	814.0
其他	0.4	29.4
總計	629.1	23,397.3

資料來源：本研究問卷調查結果。

(三) 唱片銷售通路主要競爭對象

103 年我國音樂通路業者唱片銷售通路主要競爭對象，以「網路銷售通路」居多，占 69.65%；其次為「其他」(包含數位下載、手機 APP 平台、網路平台等)占 19.68%，屬於數位音樂類型。

表 2-86 音樂通路業者(實體商店)—唱片銷售通路主要競爭對手

單位：%

年度	連鎖唱片行	獨立唱片行	量販店	便利商店	複合式實體通路	網路銷售通路	其他
103	6.93	3.46	6.54	10.17	10.44	69.65	19.68

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

資料來源：本研究問卷調查結果。

(四) 熱門銷售時點

我國音樂通路業者認為除了平日、假日的差異外，熱門銷售時機以「特殊事件」居多，占 63.84%，如熱門歌手發片、演唱會等；其次為「特殊節日」，如春節、節慶等，占 34.97%。

表 2-87 音樂通路業者(實體商店)—熱門銷售時點

單位：%

年度	特殊節日	特殊季節	特殊事件	沒有差異
103	34.97	11.71	63.84	10.44

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

資料來源：本研究問卷調查結果。

(五) 附加服務提供情形

我國音樂通路業者實體商店附加服務，以「代訂/預購音樂產品及周邊商品」為最多，占 58.18%；其次為「宅配服務」，占 28.54%；再其次為「相關活動訊息通知」，占 21.22%。另有 28.03%業者表示未提供任何附加服務。

表 2-88 音樂通路業者(實體商店)—附加服務提供情形

單位：%

年度	代訂/預購音樂產品及周邊商品	演唱會等訂票服務	相關活動訊息通知	宅配服務	以上皆無	其他
103	58.18	3.62	21.22	28.54	28.03	5.28

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

資料來源：本研究問卷調查結果。

(六) 新唱片平台上架考慮因素

我國音樂通路業者決定新唱片平台上架的考慮因素，以「依照歌手或唱片公司銷售紀錄」為主，占 43.25%；其次為「唱片業務」，占 23.92%；再其次為「促銷活動配合」，占 20.52%。另有 24.3% 為「其他」，業者表示目前大多只銷售存貨，沒有進新的產品。

表 2-89 音樂通路業者(實體商店)—決定新唱片平台上架的考慮因素

單位：%

年度	唱片業務	新片配貨量大	依照歌手或唱片公司銷售紀錄	媒體廣告	促銷活動配合	新片暢銷後調整	其他
103	23.92	16.71	43.25	10.13	20.52	8.36	24.30

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

資料來源：本研究問卷調查結果。

(七) 兼營音樂產品網路商店情形

我國音樂通路業者兼營音樂產品網路商店情形，以「目前沒有，也沒有此計畫」者居多，占 71.85%；另有 24.53% 表示目前有網路商店，3.62% 目前正在籌備或考慮成立網路商店。

表 2-90 音樂通路業者(實體商店)—兼營音樂產品網路商店情形

單位：%

年度	目前沒有，但正籌備網路商店	目前沒有，但考慮成立網路商店	目前沒有，也沒有此計畫	目前有網路商店
103	1.81	1.81	71.85	24.53

資料來源：本研究問卷調查結果。

二、網路商店

(一) 虛實通路唱片總銷售分布

我國音樂通路業者有兼營網路商店者，營業收入仍有 80.09% 來自於實體商店，19.91% 來自於網路商店。其中約有八成五以上的網路商店成立時間在民國 97~100 年之間。

表 2-91 音樂通路業者(網路商店)—虛實通路唱片總銷售分布

單位：%

年度	實體商店	網路商店
103	80.09	19.91

資料來源：本研究問卷調查結果。

(二) 網路商店唱片銷售數量及金額

我國音樂通路業者於網路商店販售實體唱片類型可分為單曲 EP、專輯 CD、黑膠、DVD、卡拉 OK 伴唱帶等。103 年網路商店總銷售張數為 33 萬 9,700 張，銷售金額為 4,242 萬元，其中以專輯 CD 銷售居多，總銷售張數為 27 萬 1,000 張，銷售金額為 2,806 萬 7,000 元。

表 2-92 音樂通路業者(網路商店)—唱片銷售數量及金額

單位：千張；萬元

項目	銷售張數(千張)	銷售金額(萬元)
單曲 EP	12.1	201.5
專輯 CD	271.0	2,806.7
黑膠	38.6	488.5
DVD	11.6	530.8
卡拉 OK 伴唱帶	6.3	206.8
其他	0.1	7.7
總計	339.7	4,242.0

資料來源：本研究問卷調查結果。

(三) 推播新唱片考慮因素

我國音樂通路網路商店業者推播新唱片考慮因素，以「促銷活動配合」居多，占 46.9%；其次為「媒體廣告」，占 31.83%；再其次為「依照歌手或唱片公司銷售紀錄」，占 29.64%。

表 2-93 音樂通路業者(網路商店)—推播新唱片考慮因素

單位：%

年度	唱片業務	依照歌手或 唱片公司 銷售紀錄	媒體廣告	促銷活動 配合	其他
103	23.95	29.64	31.83	46.90	14.58

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

資料來源：本研究問卷調查結果。

第三節 流行音樂產業人才需求

壹、流行音樂有聲出版產業

一、未來三年重點職務人力需求

103 年我國流行音樂有聲出版業者未來三年重點職務人力需求，皆以「行銷企劃」人才為主。而人力需求總數 104 年為 178 人、105 年為 104 人、106 年為 97 人。

表 2-94 流行音樂有聲出版業者—未來三年重點職務人力需求

單位：人

項目 \ 年度	104 年	105 年	106 年
人數	178	104	97
主要需求職務	行銷企劃	行銷企劃	行銷企劃

資料來源：本研究問卷調查結果。

二、人才招募學歷需求

103 年我國流行音樂有聲出版業者有 53.61% 對於人才招募的學歷需求沒有特別限制，可能因為行業特性以實務導向為主，故在目前整體教育水準普遍提高之背景下，對於學歷沒有提出特別要求。此外，亦有 38.28% 的業者認為所招募之人才需要有大學學歷。與 102 年調查結果比較，103 年業者對於招募人才的學歷需求為專科的比例下降 9.76%，大學的比例提高 7.2%。

表 2-95 流行音樂有聲出版業者—人才招募學歷需求

單位：%

年度	高中職以下	專科	大學	不拘
100	2.97	13.86	25.74	57.43
101	0.00	14.43	24.74	60.83
102	1.35	13.51	31.08	54.06
103	4.36	3.75	38.28	53.61

資料來源：本研究問卷調查結果。

三、人才招募產業經歷需求

103年我國流行音樂有聲出版業者有57.72%在人才招募上沒有特別的產業經歷要求；此外，有28.34%業者需要具備2-3年產業經歷的人才。整體而言，流行音樂有聲出版產業所需人才著重於個人的才能或經驗，而非高學歷。與歷年調查結果比較，雖然表示經歷不拘的業者比例逐年提高，但103年期望有3年產業經歷的業者仍較102年提高7.43%。

表 2-96 流行音樂有聲出版業者—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
103	57.72	7.58	15.50	12.84	0.00	6.36

資料來源：本研究問卷調查結果。

四、人才招募關鍵職能

103年我國流行音樂有聲出版業者在人才招募關鍵職能需求上，若以1~10分計算，業者認為工作態度最為重要，平均達9.1分；其次相關產業經歷重要性為7.07分；再其次語言能力重要性為6.25分；而其他主要為對流行音樂人才的團隊合作性要求居多，重要性高達7.57分。與歷年調查結果比較，工作態度是業者最重視的關鍵項目，而相關產業經歷及語言能力的重要性則逐年提高。

表 2-97 流行音樂有聲出版業者—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
103	7.07	6.25	4.60	3.52	9.10	7.57

資料來源：本研究問卷調查結果。

五、人才招募面臨之困難

103年我國流行音樂有聲出版業者在招募人才過程中，70.04%業者表示沒有遭遇到困難，29.96%業者表示有遭遇困難。進一步分析所遭遇之困難發現，以求職者專業知識不足最多，占55.86%；其次為求職者相關經驗不足，占38.12%；再其次為熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少及缺乏溝通協調能力，分別占34.23%及30.94%。與歷年調查結果比較，業者面臨求職者相關經驗、專業知識、語言能力不足的困境逐年提高。

表 2-98 流行音樂有聲出版業者—人才招募面臨之困難

單位：%

項目	年度	101	102	103
缺乏對音樂之熱忱		28.57	21.21	13.20
求職者相關經驗不足		14.29	24.24	38.12
求職者專業知識不足		42.86	42.42	55.86
語言能力不足		4.76	6.06	16.27
缺乏溝通協調能力		38.10	39.39	30.94
工作時段較晚		19.05	12.12	6.35
工作時間較長		19.05	15.15	17.93
薪資條件不符預期		33.33	30.0	16.32
熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少		42.86	33.33	34.23
其他		14.29	21.21	2.94

註：本題為複選題，故百分比加總大於100%。

資料來源：本研究問卷調查結果。

貳、數位音樂產業

一、重點職務人力需求

103年我國數位音樂經營業者未來三年重點職務人力需求，主要以「工程研發人員」、「市場企劃人員」與「音樂企劃人員」為主。而人力需求總數，若不計非主要經營音樂業務者，104年為90人、105年為94人、106年為101人。

表 2-99 數位音樂經營業者—未來三年重點職務人力需求

單位：人

項目 \ 年度	104 年	105 年	106 年
人數	90	94	101
主要需求職務一	工程研發人員	工程研發人員	工程研發人員
主要需求職務二	音樂企劃人員	市場企劃人員	市場企劃人員
主要需求職務三	國際行銷人員	音樂企劃人員	音樂企劃人員

註：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 14 家。

資料來源：本研究問卷調查結果。

二、人才招募學歷需求

103 年我國數位音樂經營業者有 51.75% 在人才招募之學歷需求為大學；其次為專科占 28.95%。與歷年調查結果比較，專科及大學為數位音樂經營業者徵選新進人員之學歷門檻。

表 2-100 數位音樂經營業者—各年度人才招募學歷需求比較

單位：%

年度	高中職以下	專科	大學	研究所以上	不拘
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
103	0.00	28.95	51.75	8.77	10.53

資料來源：本研究問卷調查結果。

三、人才招募產業經歷需求

103 年我國數位音樂經營業者有 49.12% 在人才招募之產業經歷需求為 1 年；其次有 29.83% 業者需要有 2-3 年產業經歷的人才；但仍有 21.05% 業者沒有特別的產業經歷要求。與歷年調查結果比較，需要有 1 年產業經歷的業者逐年提高，但 103 年表示產業經歷不拘的業者較 102 年提高 9.94%。

表 2-101 數位音樂經營業者—人才招募產業經歷需求

單位：%

年度	1 年	2 年	3 年	4 年	5 年以上	不拘
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
103	49.12	10.53	19.30	0.00	0.00	21.05

資料來源：本研究問卷調查結果。

四、人才招募關鍵職能

103 年我國數位音樂經營業者在人才招募關鍵職能需求，若以 1~10 分計算，業者認為工作態度最為重要，平均達 9.24 分；其次為相關產業經歷重要性 6.18 分；再其次為語言能力重要性 5.46 分。與歷年調查結果比較，工作態度是最重要的關鍵項目，其次為相關產業經歷及語言能力。

表 2-102 數位音樂經營業者—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	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
103	6.18	5.46	2.94	3.05	9.24

資料來源：本研究問卷調查結果。

五、人才招募面臨之困難

103 年我國數位音樂經營業者在招募人才過程中，63.16%的業者表示對人才招募感到困難，36.84%表示沒有遭遇到困難，與歷年調查結果比較，有人才招募困難的業者比例逐年下降。進一步分析所遭遇之困難發現，以求職者相關經驗不足最多，占 54.17%；其次為熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少，占 45.83%；再其次則為專業知識不足、工作時間較長，分別各占 33.33%。與歷年調查結果比較，業者面臨求職者相關經驗不足、熟悉數位音樂市場之跨領域人才少困境逐年提高。

表 2-103 數位音樂經營業者—人才招募困難

單位：%

年度	沒有	有
100	20.00	80.00
101	22.22	77.78
102	20.00	80.00
103	36.84	63.16

資料來源：本研究問卷調查結果。

表 2-104 數位音樂經營業者—人才招募面臨之困難

單位：%

項目	年度	101	102	103
缺乏對音樂之熱忱		7.14	0.00	0.00
求職者相關經驗不足		28.57	40.00	54.17
求職者專業知識不足		7.14	0.00	33.33
語言能力不足		0.00	0.00	0.00
缺乏溝通協調能力		7.14	0.00	12.50
工作時段較晚		0.00	0.00	0.00
工作時間較長		0.00	0.00	33.33
薪資條件不符預期		21.43	20.00	0.00
熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少		14.29	40.00	45.83
其他		14.29	40.00	0.00

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

資料來源：本研究問卷調查結果。

參、音樂展演產業

一、重點職務人力需求

我國音樂展演業者依其經營方向分為策展單位及經營展演空間業者兩大類，經營展演空間業者重點職務需求以影音工程、業務為主；策展單位的人力需求則以企劃人員、音控人員、業務為主。

二、人才招募學歷需求

103年我國音樂展演業者有41.29%對於人才招募學歷需求以大學為主，其次為專科學歷占17.05%，此外，亦有41.67%業者表示學歷不拘。與102年調查結果比較，103年音樂展演業者對於招募人才的學歷需求為大學的比例下降28.71%，表示學歷不拘的比例則提高31.67%。

表 2-105 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	不拘
100	8.33	16.67	33.33	41.67
101	0.00	27.30	18.20	54.50
102	0.00	20.00	70.00	10.00
103	0.00	17.05	41.29	41.67

資料來源：本研究問卷調查結果。

三、人才招募產業經歷需求

103年我國音樂展演業者有53.41%在人才招募上沒有特別的產業經歷要求；此外，有39.02%業者需要具備2-3年產業經歷的人才。與102年調查結果比較，103年表示經歷不拘的業者比例降低12.79%，但期望有2-3年產業經歷的比例則提高32.12%。

表 2-106 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
103	53.41	7.58	20.08	18.94	0.00	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果。

四、人才招募關鍵職能

103 年我國音樂展演業者在人才招募關鍵職能需求上，若以 1~10 分計算，業者認為人才招募關鍵職能以工作態度最為重要，平均達 9.48 分；其次相關產業經歷重要性為 6.03 分；再其次語言能力重要性為 5.84 分。與歷年調查結果比較，工作態度自 102 年開始成為業者最重視的關鍵項目，而相關產業經歷的重要性持平，語言能力的重要性則下降。

表 2-107 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
103	6.03	5.84	4.28	4.02	9.48

資料來源：本研究問卷調查結果。

五、人才招募面臨之困難

103 年我國音樂展演業者在招募人才過程中，有 49.24% 業者表示有遭遇困難，與 102 年調查結果比較，業者招募人才困難之比例下降 25.76%。進一步分析所遭遇之困難發現，以薪資條件不符預期、熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少，分別各占 41.67%；其次為求職者相關經驗不足，占 25%。

表 2-108 音樂展演業者—人才招募困難

單位：%

年度	沒有	有
100	37.50	62.50
101	54.50	45.50
102	25.00	75.00
103	50.76	49.24

資料來源：本研究問卷調查結果。

表 2-109 音樂展演業者—人才招募面臨之困難

單位：%

項目	年度	103
缺乏對音樂之熱忱		0.00
求職者相關經驗不足		25.00
求職者專業知識不足		12.50
語言能力不足		0.00
缺乏溝通協調能力		0.00
工作時段較晚		0.00
工作時間較長		12.50
薪資條件不符預期		41.67
熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少		41.67

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

資料來源：本研究問卷調查結果。

肆、卡拉 OK 產業

一、人才招募學經歷需求

103 年我國卡拉 OK 業者有 50%對於所招募人才之學歷需求沒有特別限制，有 40%業者認為要有大學學歷。此外，對於招募人才的產業經歷，所有業者皆沒有特別要求。

表 2-110 卡拉 OK 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
103	10.00	0.00	40.00	0.00	50.00

資料來源：本研究問卷調查結果。

二、人才招募關鍵職能

103 年我國卡拉 OK 業者在人才招募關鍵職能需求，若以 1~10 分計算，業者認為以工作態度最為重要，平均達 8.9 分；其次相關產業經歷重要性為 7.6 分；再其次語言能力重要性為 7.1 分，可見卡拉 OK 業者在人才招募上相當重視工作態度。

表 2-111 卡拉 OK 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
103	7.60	7.10	4.80	6.40	8.90

資料來源：本研究問卷調查結果。

三、人才招募面臨之困難

103 年我國卡拉 OK 業者在招募人才過程中，30%業者表示有遭遇困難，主要困難在於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、薪資條件不符預期、熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少。

表 2-112 卡拉 OK 業者—人才招募困難

單位：%

年度	沒有	有
103	70.00	30.00

資料來源：本研究問卷調查結果。

表 2-113 卡 OK 業者—人才招募面臨之困難

單位：%

項目	年度	103
缺乏對音樂之熱忱		0.00
求職者相關經驗不足		20.00
求職者專業知識不足		20.00
語言能力不足		20.00
缺乏溝通協調能力		20.00
工作時段較晚		0.00
工作時間較長		0.00
薪資條件不符預期		20.00
熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少		20.00

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

資料來源：本研究問卷調查結果。

伍、著作權經紀公司與集管團體

103 年我國音樂著作權經紀公司與集管團體在人才招募過程中，23.61%業者表示有遭遇困難，主要的困難在於求職者專業知識不足(100%)、求職者缺乏對音樂之熱忱(82.35%)。與 102 年調查結果比較，102 年業者認為薪資條件不符預期及熟悉數位音樂市場之跨領域人才問題，在 103 年的調查發現已不存在。

表 2-114 著作權經紀公司與集管團體—人才招募面臨之困難

單位：%

年度	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	缺乏溝通協調能力	薪資條件不符預期	熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少
102	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	100.00
103	82.35	17.65	100.00	17.65	0.00	0.00

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

資料來源：本研究問卷調查結果。

陸、音樂培育機構

我國流行音樂培育機構可分為學術機構與非學術機構，其中 57.14%非學術機構在人才招募過程中有遭遇困難；而 45.45%學術機構有遭遇困難。與 102 年調查結果比較，103 年學術機構遭遇人才招募困難的比例提高 24.02%，非學術機構遭遇困難的比例下降 9.53%。

進一步分析所遭遇之困難，學術機構以薪資條件不符預期為最多，占 70%，其次為熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少，占 50%；非學術機構主要以熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少，占 75%。與 102 年調查結果比較，103 年學術機構遭遇薪資條件不如預期的比例提高 53.33%、缺乏溝通協調能力的比例提高 30%，非學術機構遭遇熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少的比例提高 25%。

表 2-115 流行音樂教育業者—人才招募是否遭遇困難

單位：%

年度	類別	有	沒有
102	學術機構	21.43	78.57
	非學術機構	66.67	33.33
103	學術機構	45.45	54.55
	非學術機構	57.14	42.86

資料來源：本研究問卷調查結果。

表 2-116 流行音樂教育業者—人才招募面臨之困難

單位：%

年度	類別	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	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
102	學術機構	0.00	50.00	33.33	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	62.50	50.00	0.00
103	學術機構	10.00	40.00	20.00	30.00	0.00	10.00	70.00	50.00	20.00
	非學術機構	0.00	25.00	50.00	0.00	0.00	0.00	25.00	75.00	50.00

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

資料來源：本研究問卷調查結果。

第三章 臺灣流行音樂產業發展趨勢及策略建議

第一節 產業發展趨勢

103年臺灣流行音樂產業總產值為141億7,600萬元，其中有聲出版產業收入54億8,900萬元、數位音樂經營產業收入22億6,100萬元、音樂展演產業收入41億1,100萬元、音樂版權收益(KTV及伴唱帶)8億8,500萬元、著作權經紀公司與集管團體收入11億5,400萬元、音樂通路產業銷售收入2億7,600萬元。

103年總產值推估由於新增音樂通路產業(音樂產品銷售收入為2億7,600萬元)，較102年增加9億6,800萬元，成長7.33%；若扣除音樂通路之銷售收入，103年產值亦增加5.24%。除有聲出版產業、音樂展演產業與卡拉OK產業為正成長之外，其餘皆呈現負成長。其中卡拉OK產業端音樂著作權收益增加1億9,300萬元為最高，增幅達27.89%；而核心產業數位音樂經營產業小幅下跌7,900萬元為最多，跌幅達3.38%。

產業範疇	102年		103年		產值年成長率(%)
	產值(億)	占比(%)	產值(億)	占比(%)	
流行音樂有聲出版產業	53.47	40.48	54.89	38.72	2.66%
數位音樂經營產業	23.40	17.72	22.61	15.95	-3.38%
音樂展演產業	36.59	27.70	41.11	29.00	12.35%
著作權經紀公司與集管團體	11.70	8.86	11.54	8.14	-1.37%
卡拉OK產業	6.92	5.24	8.85	6.24	27.89%
流行音樂通路產業	-	-	2.76	1.95	-
流行音樂產業產值 (未含視聽娛樂間接收入)	132.08	100	141.76	100	7.33%
流行音樂產業產值 (含視聽娛樂間接收入)	196.51	-	236.92	-	20.56%

根據業者觀察表示，我國流行音樂產業對於未來三年的景氣展望，除了數位音樂經營業者預估收益將呈現逐年成長之外，流行音樂有聲出版業者、音樂展演業者、卡拉 OK 業者都認為未來三年變化不大。反觀音樂通路業者受到數位化衝擊，大多數業者認為未來三年將呈現嚴重衰退，故音樂通路業者紛紛退場或轉型。

壹、有聲出版產業在演藝經紀與數位音樂營收持續成長

103 年我國流行音樂有聲出版業者資本總額為 23 億元，平均每家公司資本額為 1,162 萬元；組織型態 45.11% 為有限公司；公司所在地 82% 集中於北北基地區；資金來源 84.7% 為本國個人投資。與歷年調查結果相較，103 年在資本額明顯較 102 年提高外，其餘組織型態、資金來源、所在地等市場結構則與歷年結構相似，無明顯變化。

103 年我國流行音樂有聲出版業者員工總人數為 1,410 人，較 102 年大幅提高；平均每家公司員工人數約為 7 人，平均每入年薪約為 49 萬 9,600 元，低於 102 年之薪資水平。進一步分析 103 年從業人員之人力結構，其中性別以女性居多(59.07%)、學歷以大學居多(64.26%)、年齡以 25-34 歲居多(41.88%)、學科背景以傳播藝術學院(35.8%)和商管學院(31.24%)居多、專業人員以企劃、文宣、行銷人員(16.96%)和經紀人(14.93%)居多。

103 年我國流行音樂有聲出版業者之整體營業收入推估為 54 億 8,900 萬元，較 102 年小幅增加 1 億 4,200 萬元，約成長 2.7%。觀察 103 年有聲出版業者營業收入結構，唱片銷售收入占 16.4%、著作權授權使用收入占 13.71%、演藝經紀營收占 22.95%、展演活動營收占 19.48%、數位音樂營收占 21.35%，顯示演藝經紀與數位音樂已成為有聲出版業者未來營收成長的重要驅力，但由於實體唱片銷售收入逐年快速下降，數位音樂、演藝經紀收入成長幅度仍難以填補其缺口，故業者預估未來三年總營收將呈現持平發展的趨勢，估計每年平均成長幅度約在 1% 以下。

貳、數位音樂產業以串流服務為主流

103年我國數位音樂經營業者資本總額為 1,950 億 5,600 萬元，平均每家公司資本額為 102 億 6,600 萬元；扣除非以經營音樂為主要業務之業者後，業者資本總額則為 18 億 300 萬元，平均每家公司資本額為 1 億 2,900 萬元；資金來源 49.88% 為本國企業投資。與歷年調查結果相較，103 年資本總額較 102 年提高，資金來源來自本國企業投資比例亦較 102 年提高。

103 年我國數位音樂經營業者員工總人數為 859 人，較 102 年微幅減少；平均每家公司業者員工人數約為 61 人，平均每人年薪約為 63 萬 3,432 元，高於 102 年之薪資水平。進一步分析 103 年從業人員之人力結構，其中性別以男性居多(74.77%)、學歷以大學居多(44.92%)、年齡以 45-54 歲居多(38%)、學科背景以工學院(29.22%)居多、專業人員以業務人員(24.91%)和企劃、文宣、行銷人員(17.81%)和行政助理(15.37%)居多，顯示數位音樂產業以技術導向及行銷企劃人才為兩大發展主力。

103 年我國數位音樂經營業者若僅計主要經營音樂業者之營業收入為 22 億 6,100 萬元，較 102 年營收減少 7,900 萬元，跌幅約為 3.4%，究其主因在於行動串流訂閱所增加的收入，不敵寬頻串流收聽短少的營收。營收來源以國內市場為主，其中以「串流收聽」(包含行動及寬頻)比例較高，合計國內外之比例占總營收 61.79%。整體而言，串流收聽已成為國內數位音樂市場的主流。

參、音樂展演產業蓬勃發展

103 年我國音樂展演業者資本總額為 5 億 8,400 萬元，平均每家公司資本額為 2,800 萬元；組織型態 52.38% 為股份有限公司；公司所在地 76.19% 集中於北北基地區；資金來源 69.39% 為本國個人投資。與歷年調查結果相較，103 年資本總額較 102 年提高，資金來源來自本國企業投資比例亦較 101-102 年提高，組織型態為股份有限公司的比例大幅提高，公司所在地則愈趨集中於北北基。

本年度調查結果顯示，103 年我國音樂展演業者員工總人數為 560 人，較 102 年大幅增加；平均每家業者員工人數約為 25 人，平均每人年薪約為 38 萬 8,000 元，與 102 年之薪資水準相近。進一步分析 103 年從業人員之人力結構，其中性別以男性居多(51.04%)、年齡以 25-34 歲居多(55.64%)、學歷以大學居多(68.32%)、學科背景以商學院(43.34%)居多、專業人員以工程人員、美工人員、餐飲人員(38.31%)居多。

103 年我國音樂展演業者之整體營業收入推估約為 41 億 1,100 萬元，較 102 年提高 12.35%；其中 87.95% 營收來自國內市場，亦較 102 年提高 11.28%，顯示音樂展演產業營收提高動能來自國內市場的蓬勃發展。

103 年我國流行音樂展演業者之營業收入，Live House 營收金額約為 6 億元，策展單位營收金額為 35 億 3,700 萬元。Live House 收入來源以展演門票收入(39.17%)、周邊商品收入(30.83%)、場地租金收入(21%)為主，策展單位亦以展演門票收入(58.11%)、周邊商品收入(17.24%)為主。與歷年調查結果比較，103 年策展單位展演門票收入比例從 101 年的 92.14% 開始逐年快速下滑至 58.11%；而 Live House 門票收入營收占比持續維持在三至四成，周邊商品收入比例則從 100 年的 12.17% 開始持續成長至 30.83%。顯示周邊商品的開發與銷售對音樂展演產業的營收貢獻度逐年提高。

肆、卡拉 OK 產業處於成熟期

103 年我國卡拉 OK 業者資本總額為 68 億 6,600 萬元，其中 KTV 業者之資本總額為 58 億 1,600 萬元，平均每家 KTV 業者資本額為 6 億 4,600 萬元；伴唱帶業者之資本總額為 10 億 5,000 萬元，平均每家伴唱帶業者資本額為 1 億 7,500 萬元。員工總人數為 5,329 人，平均每家公司員工人數為 355 人；組織型態 93.33% 為股份有限公司；公司所在地 66.7% 的 KTV 業者及 50% 的伴唱帶業者集中於北北基地區；資金來源 93.34% 為本國個人或本國企業投資。與歷年調查結果相較，103 年 KTV 業者資本總額持平、伴唱帶業者資本總額下降，其餘組織型態、公司所在地、資金來源等市場結構則與歷年結構相同。

103年我國卡拉OK業者之整體營業收入推估為91億元，較102年大幅增加24億元，漲幅高達37%，與100年之營收相近。其中KTV業者的營業收入推估為88億3,200萬元，平均每家KTV業者的營業收入約為9億8,100萬元，營業收入49.45%來自KTV包廂費用；伴唱帶業者營業收入推估為2億元，平均每家伴唱帶業者的營業收入約為4,600萬元，營業收入44.4%來自伴唱機器販賣，伴唱帶業者在103年的音樂著作權購買使用費較102年大幅提高16.4%，其餘項目則與100-102年比例相近。

伍、音樂著作權產業持續支援版權經紀功能

103年我國音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司成立總金額為8,430萬元，平均每家業者成立金額為383萬元；組織型態41.66%為股份有限公司，其次為有限公司、社團法人各占29.17%；公司所在地100%集中於北北基地區。與歷年調查結果相較，103年音樂著作權業者成立總金額與102年持平，組織型態有限公司的比例下降、社團法人的比例提高，公司所在地則與102年調查結果相同。

103年我國音樂著作權業者員工總人數為170人，較102年微幅減少；平均每人年薪約為42萬6,400元，高於102年之薪資水平。進一步分析103年從業人員之人力結構，其中性別以女性(66.47%)、年齡以35-44歲(38.82%)、學歷以大學(76.47%)、學科背景以法學院(30.59%)、專業人員以版權專員(46.47%)居多，顯示音樂著作權產業以版權相關法律人才為主力。

103年我國音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司授權費收入推估為11億5,400萬元，平均每家業者授權費收入為4,800萬元，而業者收取的管理費用占19.65%，推估每家業者實際收入約為943萬元，與102年調查結果相近。

103年音樂著作權集體管理團體與著作權經紀公司授權費主要收益90.8%來自國內，授權費收入結構中，公播收入(34.49%)、公演收入(29.29%)、重製收入(27.99%)分別約各占三成。與歷年調查結果比較，海外授權收益逐年下滑，自101年占23.6%下滑至103年僅占9.2%；各項收入與102年比例相近，但公傳收入則自100年26.32%開始逐年下降至103年的6.42%，降幅達20%。

陸、流行音樂教育業者大幅增加

103 年我國流行音樂教育業者(非學術機構)之母體資本總額為 3 億 9,700 萬元，平均每家公司資本額為 1,200 萬元；組織型態 33.33% 為股份有限公司，其次為有限公司、社團法人各占 20%；公司所在地 100% 集中於北北基地。與 102 年調查結果相較，103 年投入流行音樂教育業者大幅提高，組織型態為股份有限公司的比例增加、財團法人的比例下降。

柒、音樂通路產業朝網路商店與複合式經營雙管齊下

103 年我國流行音樂通路業者資本總額為 3 億 9,900 萬元，平均每家公司資本額為 500 萬元；組織型態 57.85% 為工作室或行號，其次為有限公司占 29.02%；公司所在地 38.75% 集中於北北基地區，其次為中彰投地區占 22.5%、雲嘉南占 15%、高屏地區占 13.75%；資金來源 97.28% 為本國個人投資。

103 年我國流行音樂通路業者整體營業收入推估為 4 億 800 萬元，其中 67.6% 來自流行音樂產品銷售，估計流行音樂產品營業收入約為 2 億 7,581 萬元；整體營業支出推估為 2 億 6,200 萬元，其中 61.18% 為流行音樂產品營業支出，估計流行音樂產品營業支出為 1 億 6,029 萬元；業者營業淨利超過 1,000 萬元，平均每家業者淨利約為 179 萬元。

業者普遍預估自 104 年開始，營利狀況將以每年超過 20% 的速度逐年縮減，受到數位音樂的影響，整體音樂通路產業呈現急速萎縮的狀態，再加上我國音樂通路業者多半屬小型行號、分布在各大都會區，可運用的資金與資源相對較少，近年為因應消費市場的轉變，逐漸朝向建構網路商店或複合式經營的方向發展，以便利消費者購買及開發其他收入來源。

第二節 策略建議

壹、持續推動人才養成機制

音樂產業發生巨大的轉變，市場的變化也形成音樂人才的流失與斷層。無論是在音樂創作、展演、版權、數位音樂及行銷推廣等面向都必須有專業人才的投入，才能持續創造流行音樂產業的榮景。惟在教育體制上，既有的音樂科系以古典音樂的專業為主，雖然目前政府已提供大專院校系所開設流行音樂學程或學系之補助，以推動流行音樂常規教育機制，然而流行音樂專業師資要進入大專院校仍有其門檻及學歷資格的限制，雖然學校可採外聘方式納入專業師資，但是師資比仍是個問題。因此，建議在教育體制上，應放寬教師任用資格，讓有經驗的專業人員進入校園，以實務經驗協助人才培育工作，並結合產業現有資源，加強學生實作機會，及提供未來就業機會，將有助於產業的正向發展。

另參考日本、美國的音樂專門學校型態，或可鼓勵於國內開設流行音樂或是結合影視之專門學校，提供有心投身流行音樂產業及相關創意產業的人才進修學習。像美國音樂學校 Berklee 就有一定的產值及影響力，若可導入國外設立流行音樂專門學校的成功經驗，也或可縮短建立產業人才養成管道的時間。此外，教育鼓勵孩子發展自我天賦，可以從國中開始就培養音樂欣賞的能力，藉由音樂教育的啟蒙，養成國內音樂消費人口，課程設計除音樂賞析能力外，更可同時培養音樂有價觀念，將更有助於音樂市場的永續發展。

貳、提升音樂品質及多元性

無論是對數位音樂、展演、KTV 業者而言，好的音樂是一切的基礎。投資製作內容(content)很重要，不能忽略音樂跟創作本質的力量。以目前產業現況而言，因為科技進步讓音樂製作成本降低，發片相對容易，現在許多唱片公司只負責發行業務，不再主導唱片內容，音樂工業力下降，再者，則有音樂的同質性高、唱片公司對於音樂創作及新人的投資減少等現象，都不利於流行音樂產業未來發展。因此，建議回歸音樂創作及製作本質，提出好的作品，再輔以行銷宣傳。

此外，如何扶植多元音樂發展、創造新藝人也是產業重視的課題。有業者表示，不管在音樂的展現或是音樂的行銷推廣面，業界都在尋找新的方向與可能，面對數位時代，產業作法或可有所改變，對唱片公司而言，除提供更多、更好的音樂內容外，甚至可參與數位音樂的內容編輯，如讓藝人編歌單、創作者擔任音樂達人推薦等，且行銷應更重視市場區隔，提升音樂品質及多元性，彼此產生良性競爭，分進合擊，讓我國流行音樂可以百花齊發。

參、改善展演場地缺乏與限制等問題、促進展演市場發展

全球唱片市場都呈現實體唱片下滑，數位發展及展演經濟當道的態勢，其中，演唱會讓粉絲與消費者和歌手近距離接觸，具有其他型態難以取代的現場感，加上科技感的臨場體驗，也創造出更多利潤，然而近年來展演市場蓬勃發展，但國內業者卻仍在面對表演場地不足、空間規劃與場館大小也不符需要、缺少專業級流行音樂的表演場地等問題，而規劃作為專業流行音樂演出展館的台北流行音樂中心及高雄的海洋流行音樂中心迄今仍尚未完工，加以目前的演出場地多有噪音管制問題，戶外的表演場地更受限制，再者，展演空間不能賣酒、不得飲食等規定亦影響部分企業贊助意願等，無形中均限縮國內演唱市場的發展。此外，許多公有場館申請程序複雜，須經內部的審查會議決策通過，且有時間上的不確定性，例如必須在活動三個月前才能提出申請，對業者舉辦演唱會的事前準備和宣傳都有困難。

業者表示，演唱內容的品質提升有賴產業本身的努力，但期待政府基於產業發展之必要，應對場地設施的規劃、展演場地的數量和行政執行效率等，不應僅為點狀式的協助，而應綜觀統整需求，進行多面向的、具專業性的策略調整與執行方式的改善。

肆、制訂符合產業發展趨勢之投資與租稅減免機制

不論是新載體、數位行銷、幕前幕後人才培育、跨國合作等哪一個產業環節的發展，最後都必須回歸到資金問題，然而近幾年由於獲利的不確定性，致民間投資變少，相較於國外無論政府、企業或產業自身對產業大手筆的投資力道，臺灣顯然薄弱許多，而韓國的做法，就是以租稅減免、投資減免等方式，鼓勵資金雄厚與數位技術先進的韓國電信業者及手機業者大力支持流行文化產業，並結合藝人行銷代言進軍全球市場。因此，有業者表示，在現有政府預

算有限且為避免產業過度依賴政府補助，政府應協助創造產業投資前景，甚至規畫相關方案以導入企業資金，或比照生物科技發展制訂相關法規，以減免稅等方式鼓勵民間投資，強化企業投資意願。

伍、建全市場機制，建立數位化公平交易平臺

音樂版權交易在數位時代更顯重要，若獲利可以回歸音樂市場，才是產業發展的關鍵。目前經濟部智慧財產局許可設立 2 家²音樂著作集管團體，但版權問題複雜，仍需多方面整合，包括集管團體建議應廢除費率審議制度、回歸自由市場價格；流行音樂業者自身對集管團體在授權範圍、收費標準、拆帳比例的疑問，以及廣大音樂利用人如何更有效、合理、合法取得使用權利等，仍待各方共同努力。而在此之前，業界咸認最應該要優先解決的還是「侵權問題」，建議政府應藉由跨部會合作杜絕侵權行為，展現公權力的執法決心，如針對盜版的業者及使用者予以處罰，管制中國大陸非法網站的入侵，協助業者收到該收的權利金，唯有如此，才能讓流行音樂產業得以蒙利，並讓從業人員的工作權、生存權、財產權獲得保障。

另外，根據瞭解，為加速音樂產業之交易流通，具全球流行音樂發展領先地位之英國與韓國，近幾年不約而同開始著手建立數位化流通服務平台。英國於 2015 年正式由智慧財產局資助業者共同建置數位著作權授權平臺(Copyright Hub)，以單一登錄、查詢、標準化契約等機制，降低授權交易成本，而韓國則於 2008 年委由公協會建立數位著作權交易所，對於提供原創存證、追蹤非法服務、協助線上締約、行銷流佈等，都具公信力與影響力，或可作為我國政府之參考。

² 智財局已於 105 年 2 月 26 日發布，因 MCAT 執行集管業務涉及重大違失，智財局已於 105 年 2 月 24 日依法廢止該會之設立許可並命令解散(智著字第 10516001450 號行政處分)。故音樂著作集管團體從 3 家變成 2 家，惟 MCAT 將依法提起行政救濟。

陸、協助產業國際化，爭取海外市場版圖

臺灣市場規模有限，這幾年藉由海外行銷推廣補助，讓很多音樂人有機會出國。流行音樂向外輸出已是必然的趨勢，面對華語音樂市場，既有優勢就是華語人口占全球比例高，但怎麼得到全球市場的關注，以單一產業之力走向國際有其困難，需要群策群力及整體政策的配合。

在產業面，以韓國為例，為開發海外市場，每組演出團體都有一定的語言能力及與現場觀眾互動的能力，亦即韓國業者以旺盛的企圖心，打進國際市場，且表演者也都做好充足的準備要進軍國際市場，連在美西和南美發展都很成功。此外，韓國也有計畫將每一支 MV 的韓文都翻譯成當地的語文演唱，當 K-Pop 已成氣候，則挾帶韓國的獨立音樂，展現韓國音樂的多元性。

在政策面，韓國文化部每年協助音樂業者在國際各大音樂活動演出，並以「K-Pop Night Out」作為識別標誌，定位清楚方向明確，且整合韓國的影視、流行音樂產業、科技、觀光、周邊商品等，藉由跨部會的整合，讓企業投資、觀光發展能與流行音樂結合，除可擴散流行音樂的影響力外，亦可有效行銷在地文化，可以作為借鏡。

柒、因應中國大陸市場變化，及早佈局與經營

臺灣音樂產業與藝人在中國大陸市場有一定成績，但影響力及重要性日漸降低。業者表示，流行音樂是臺灣文化創意產業的優勢產業，並不樂見對於中國大陸市場過度依賴或被陸資所掌控，但是中國大陸近年開始針對數位音樂合法收費、取締盜版，並積極扶植本土藝人歌手，對此舉措應及早佈局因應，以取得先機或避免被邊緣化。有業者則建議可朝三個方向進行思考：一是如何鞏固既有發展與內容，並從中創造新價值，包括藝人及版權的處理，如何獲得並創造應有的產值；二是如何讓現有知名藝人在各方面表現持續保持領先的聲勢；三是未來新人的培育，中國大陸現在有 TFBOYS 等團體發跡，臺灣偶像團體經營的優勢今非昔比。

捌、加速跨境管制立法，遏止音樂侵權

網路世界愈來愈發達，政府立法的速度要更加快，才能提供一個合法的市場資訊，也包括數位網路的資訊，目前 APP 再加上 OTT，產生很多跨境的問題，很多來自國外的網路內容無法可管，業者反應，政府修法需跟上數位時代，不能單純只做實體邊境管制。

境外非法內容的猖獗是全世界共同面臨的新問題，從中國大陸進口的機上盒 OTT、APP 及境外非法網站目前無法可管，對電影、電視、音樂的殺傷力都很大。以 RIT 去年所做的盜版率統計，網路音樂侵權就有 85%，像以臺灣為市場的伊莉論壇 Server 在美國，我國就無法管理，因此唯有藉由法令的修訂，才能遏止相關侵權行為。業者呼籲，我國在數位匯流相關因應及法令規範均應加速進行，打造健康的產業環境，才能確保臺灣流行音樂的優勢發展。

國家圖書館出版品預行編目資料

103 年流行音樂產業調查報告 TAIWAN POP MUSIC INDUSTRY SURVEY 2014/
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·105.5
ISBN 978-986-04-8680-3 (平裝)
1. 流行音樂產業調查 2. 產業調查

103 年流行音樂產業調查報告 TAIWAN POP MUSIC INDUSTRY SURVEY 2014

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：簡玉珍、楊絢安

承辦研究：易學堂國際股份有限公司

版次：初版第一刷

出版日期：中華民國 105 年 5 月

ISBN：978-986-04-8680-3

GPN：1010500716

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)