



104年  
**流行音樂**  
產業調查



# 目錄

<b>第一章 緒論</b> .....	<b>1</b>
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究方法.....	3
一、調查範圍.....	3
二、調查資料期間.....	3
三、調查產業鏈.....	3
四、調查對象.....	3
五、調查清冊.....	4
六、調查方法.....	5
<b>第二章 104 年流行音樂產業發展總論</b> .....	<b>7</b>
第一節 流行音樂產業結構分析.....	7
一、產業規模.....	8
二、產業人力.....	9
第二節 流行音樂產值分析.....	10
一、產值結構.....	10
二、歷年產值變動.....	12
三、海內外產值統計.....	13
<b>第三章 流行音樂有聲出版產業發展現況與趨勢</b> .....	<b>15</b>
第一節 經營結構.....	16
一、資本額.....	16
二、組織型態.....	16
三、所在地.....	17
四、員工人力結構.....	17
第二節 營運概況.....	22
一、營業收入與支出概況.....	22
二、經營概況.....	26
三、投資概況.....	33
第三節 產業人力需求.....	35
一、人才招募學歷需求.....	35
二、人才招募工作年資需求.....	35
三、人才招募關鍵職能需求.....	35
四、人才招募過程中面臨的困難與障礙.....	36
五、未來三年重點職務人力需求.....	36

第四節 產業意見.....	37
一、對中國大陸意見.....	37
二、政府補助項目對產業幫助程度.....	38
第五節 各國流行音樂有聲出版產業現況.....	39
一、全球音樂市場銷售狀況.....	39
二、美國.....	41
三、英國.....	42
四、日本.....	43
五、韓國.....	44
五、中國大陸.....	47
第六節 小結.....	50
<b>第四章 數位音樂產業發展現況與趨勢.....</b>	<b>53</b>
第一節 經營結構.....	54
一、資本額.....	54
二、組織型態.....	54
三、海外經營狀況.....	54
四、員工人力結構.....	55
第二節 營運概況.....	59
一、營業收入與支出概況.....	59
二、經營概況.....	61
三、未來三年景氣預估.....	63
第三節 產業人力需求.....	64
一、人才招募學歷需求.....	64
二、人才招募工作年資需求.....	64
三、人才招募關鍵職能需求.....	65
四、人才招募過程中面臨的困難與障礙.....	65
五、未來三年重點職務人力需求.....	66
第四節 產業意見.....	67
一、對中國大陸意見.....	67
二、政府補助項目對產業幫助程度.....	68
第五節 各國數位音樂產業現況.....	69
一、全球市場概況.....	69
二、美國.....	70
三、英國.....	70
四、日本.....	70
五、韓國.....	71
五、中國大陸.....	71
六、新興的商業應用模式.....	72

第六節 小結.....	75
<b>第五章 音樂展演產業發展現況與趨勢 .....</b>	<b>77</b>
第一節 經營結構.....	78
一、資本額.....	78
二、組織型態.....	78
三、所在地.....	79
四、受雇人力結構.....	79
第二節 音樂展演活動概況.....	83
一、活動場次.....	83
二、活動區域.....	83
三、售票演唱會.....	84
四、無售票演唱會.....	84
五、海外演唱會.....	85
六、展演空間經營模式.....	85
七、展演空間內聘請歌手/樂團比例.....	86
第三節 營運概況.....	87
一、營業收入與支出概況.....	87
二、未來三年景氣預估.....	90
第四節 產業人才需求.....	91
一、人才招募學歷需求.....	91
二、人才招募工作年資需求.....	91
三、人才招募關鍵職能需求.....	91
四、人才招募困難.....	92
五、未來三年重點職務人力需求.....	93
第五節 產業意見.....	94
一、對中國大陸意見.....	94
二、政府補助項目對產業幫助程度.....	96
三、其他產業意見.....	97
第六節 各國音樂展演產業現況.....	99
一、美國.....	99
二、英國.....	99
三、日本.....	101
四、韓國.....	102
五、中國大陸.....	103
第七節 小結.....	106
一、整體音樂展演業.....	106
二、演出經紀公司.....	107
三、Live house.....	108

<b>第六章 卡拉 OK 產業發展現況與趨勢 .....</b>	<b>109</b>
第一節 經營結構.....	110
一、資本額.....	110
二、組織型態.....	111
三、商業型態.....	111
四、店數與包廂數.....	112
五、海外經營狀況.....	112
第二節 營運概況.....	113
一、營業收入與支出概況.....	113
二、授權費用狀況.....	115
第三節 產業意見.....	117
一、對中國大陸意見.....	117
二、政府補助項目對產業幫助程度.....	118
第四節 小結.....	119
<b>第七章 流行音樂產業著作權管理業者發展現況與趨勢 .....</b>	<b>121</b>
第一節 經營結構.....	122
一、組織型態.....	122
二、所在地.....	122
第二節 營運概況.....	123
一、管理音樂著作類型.....	123
二、授權費收入與結構.....	125
第三節 產業意見.....	127
一、對中國大陸意見.....	127
二、政府補助項目對產業幫助程度.....	128
第四節 各國流行音樂著作權管理產業現況.....	130
一、美國.....	130
二、英國.....	131
三、日本.....	131
四、韓國.....	132
五、中國大陸.....	133
第五節 小結.....	135
<b>第八章 流行音樂教育發展現況與趨勢 .....</b>	<b>139</b>
第一節 經營結構.....	140
一、資本額.....	140
二、組織類型.....	140
三、流行音樂課程設立情況.....	140
四、政府補助項目對產業幫助程度.....	141
第二節 人才培育能量.....	142

一、流行音樂人才供應能量.....	142
二、流行音樂課程供給.....	144
三、流行音樂課程師資供給.....	147
第三節 培育管道與未來展望.....	148
一、產學合作.....	148
二、媒合方式.....	148
三、培育管道.....	149
四、核心價值人才.....	149
五、關聯程度.....	150
六、人力需求條件重視程度.....	150
七、遭遇困難.....	151
八、政府各類補助之幫助程度.....	152
九、未來三年發展預估.....	152
十、兩年數據比較.....	154
第四節 國外流行音樂教育發展現況.....	155
一、美國.....	155
二、英國.....	156
三、日本.....	158
四、韓國.....	160
五、中國大陸.....	162
六、瑞典.....	164
第五節 小結.....	166
一、調查結果.....	166
二、產業意見.....	168
三、國外發展.....	169
<b>第九章 流行音樂產業觀察指標.....</b>	<b>171</b>
第一節 產業觀察指標.....	171
一、相關文獻資料蒐集.....	171
二、比較各國流行音樂產業指標.....	171
第二節 各國流行音樂觀察指標.....	172
一、實體銷售觀察指標.....	172
一、數位音樂觀察指標.....	173
三、其他銷售或產業背景觀察指標.....	174
四、小結.....	174
<b>第十章 研究發現與產業策略建議.....</b>	<b>175</b>
第一節 研究發現.....	175
第二節 策略建議.....	182

<b>第十一章 數位匯流以及新科技應用於流行音樂產業之新興商業模式初探</b> .....	<b>187</b>
一、前言-關於隨選權利移轉所產生的時代衝擊.....	187
二、流行音樂產品及延伸性消費應用在數位匯流的演進及比較.....	189
三、直播數位平台興起對於流行音樂產業的影響.....	194
四、創新內容導入直播機制的探討.....	197
五、直播平台在臺灣需要突破的現況問題解析.....	200
六、現有的流行音樂數位平台的革新方向.....	203
七、未來結合新科技應用之探討.....	206
八、結語-臺灣流行音樂產業在數位時代的期許.....	207
<b>第十二章 臺灣在中國大陸及全球音樂著作權發展趨勢下的現況與挑戰</b> .....	<b>211</b>
一、前言-IP 新趨勢.....	211
二、臺灣進行著作權相關法令的修正.....	214
三、中國大陸在版權制度上的發展歷程.....	215
四、東協高峰會(ASEAN Summit).....	220
五、美洲.....	220
六、英國.....	221
七、奈及利亞.....	221
八、日本.....	222
九、香港.....	222
十、韓國.....	223
十一、經濟區域整合.....	224
十二、國際版權生態系整合.....	225
十三、區域及全球音樂創作者的整合.....	226
十四、全球化衝擊下的臺灣 IP 產業.....	230
<b>第十三章 流行音樂產業因應新興科技利用型態衍生的授權實務及可行因應策略</b> .....	<b>237</b>
<b>附錄一 流行音樂產業鏈</b> .....	<b>259</b>
<b>附錄二 流行音樂產業調查問卷</b> .....	<b>261</b>
一、流行音樂產業調查-流行音樂有聲出版業者調查問卷.....	261
二、流行音樂產業調查-數位音樂經營業者調查問卷.....	271
三、流行音樂產業調查-音樂展演業者調查問卷.....	279
四、流行音樂產業調查-卡拉 ok 業者調查問卷.....	287
五、流行音樂產業調查-著作權經紀公司與集管團體調查問卷.....	291
六、流行音樂產業調查-流行音樂培育機構調查問卷.....	295
<b>附錄三 調查執行狀況</b> .....	<b>303</b>
一、量化調查執行狀況.....	303



二、質化調查執行狀況.....	304
三、調查限制.....	309
四、未來調查建議.....	310
<b>附錄四 樣本特徵表.....</b>	<b>311</b>

# 圖目錄

圖 1	流行音樂產業資本額 ( 成立金額 ) 分布 .....	8
圖 2	流行音樂產業員工人數分布 .....	9
圖 3	流行音樂產業產值分布 .....	12
圖 4	流行音樂產業歷年產值變動 .....	12
圖 5	流行音樂產業各業別歷年產值變動 .....	13
圖 6	有聲出版業者 - 依員工人數分 .....	18
圖 7	歷年全球流行音樂產業產值與結構 .....	39
圖 8	美國歷年流行音樂產值 .....	41
圖 9	英國歷年流行音樂產值 .....	42
圖 10	日本歷年流行音樂產值 .....	43
圖 11	韓國歷年流行音樂產值 .....	45
圖 12	中國大陸歷年流行音樂產值 .....	47
圖 13	日本音樂展演歷年營業收入 .....	101
圖 14	卡拉 OK 業者商業型態 .....	111
圖 15	卡拉 OK 業者是否於海外設立公司或辦事處 .....	112
圖 16	卡拉 OK 業者營業毛利與營業淨利狀況 .....	115
圖 17	2008 至 2015 年中國大陸音像著作權集體管理協會版權收入 .....	133
圖 18	中國大陸 2012 至 2015 年流行音樂著作權管理業者各權利收益 .....	134
圖 19	流行音樂產業總產值歷年變化 .....	175
圖 20	流行音樂產業業者對與中國大陸合作之意見 .....	179
圖 21	流行音樂產業業者有人才招募困難占比 .....	180
圖 22	流行音樂產業業者對政府補助政策意見 .....	180

# 表目錄

表 1	流行音樂量化調查對象定義及母體來源 .....	4
表 2	流行音樂產業資本額與員工人數 .....	7
表 3	流行音樂產業-各業別人力統計 .....	9
表 4	流行音樂產業產值表現與營運分析 .....	10
表 5	流行音樂產業-海內外產值統計 .....	14
表 6	有聲出版業者-資本總額 .....	16
表 7	有聲出版業者-組織型態 .....	16
表 8	有聲出版業者-所在地 .....	17
表 9	有聲出版業者-員工總數 .....	17
表 10	有聲出版業者-性別結構 .....	18
表 11	有聲出版業者-學歷結構 .....	19
表 12	有聲出版業者-年齡結構 .....	19
表 13	有聲出版業者-學科背景 .....	20
表 14	有聲出版業者-專業項目 .....	20
表 15	有聲出版業者-平均年薪 .....	21
表 16	有聲出版業者-營業收入 .....	22
表 17	有聲出版業者-營業收入結構 .....	23
表 18	有聲出版業者-營業收入結構依經營規模區分 .....	23
表 19	有聲出版業者-未來三年營收景氣預估 .....	24
表 20	有聲出版業者-營業支出 .....	24
表 21	有聲出版業者-營業支出結構 .....	24
表 22	有聲出版業者-營業支出結構 (依公司規模分) .....	25
表 23	有聲出版業者-單歌製作成本 .....	25
表 24	有聲出版業者-是否發行唱片 .....	26
表 25	有聲出版業者-海內外發行張數 .....	27
表 26	有聲出版業者-實體唱片銷售張數 .....	27
表 27	有聲出版業者-實體唱片銷售金額 .....	28
表 28	有聲出版業者-實體唱片銷售管道 .....	28
表 29	有聲出版業者-實體唱片未來三年景氣預估 .....	28
表 30	有聲出版業者-是否經營數位授權業務 .....	29
表 31	有聲出版業者-海內外數位平台授權狀況 .....	30
表 32	有聲出版業者-我國數位音樂產品數量與業務狀況 .....	30
表 33	有聲出版業者-數位發行未來三年景氣預估 .....	30

表 34	有聲出版業者-是否經營演藝經紀業務 .....	31
表 35	有聲出版業者-藝人經紀狀況.....	31
表 36	有聲出版業者-演藝經紀未來三年景氣預估 .....	31
表 37	有聲出版業者-是否經營其他著作權授權業務 .....	32
表 38	有聲出版業者-海內外授權金額 .....	32
表 39	有聲出版業者-其他著作權授權業務未來三年景氣預估.....	32
表 40	有聲出版業者-是否主辦或參與演唱會 .....	32
表 41	有聲出版業者-海內外展演型態 .....	33
表 42	有聲出版業者-參與演唱會方式 .....	33
表 43	有聲出版業者-展演活動未來三年景氣預估 .....	33
表 44	有聲出版業者-投資項目 .....	33
表 45	有聲出版業者-投資金額 .....	34
表 46	有聲出版業者-投資資金來源.....	34
表 47	有聲出版業者-投資項目未來三年景氣預估 .....	34
表 48	有聲出版業者-人才招聘學歷需求.....	35
表 49	有聲出版業者-人才招聘工作年資需求 .....	35
表 50	有聲出版業者-人才招聘關鍵職能.....	35
表 51	有聲出版業者-人才招聘過程中面臨的困難與障礙 .....	36
表 52	有聲出版業者-未來三年重點職務人力需求 .....	36
表 53	有聲出版業者-和中國大陸合作經驗.....	37
表 54	有聲出版業者-在中國大陸遭遇困難.....	37
表 55	有聲出版業者-政府補助項目對產業幫助程度.....	38
表 56	全球主要國家流行音樂產業產值.....	40
表 57	2014-2016 年中國大陸音樂平台與熱門音樂綜藝節目合作狀況.....	49
表 58	數位音樂經營業者歷年度比較-依資本總額比較.....	54
表 59	數位音樂經營業者-組織型態.....	54
表 60	數位音樂業者-員工總數 .....	55
表 61	數位音樂業者-性別結構 .....	55
表 62	數位音樂業者-學歷結構 .....	56
表 63	數位音樂業者-年齡結構 .....	56
表 64	數位音樂業者-學科背景 .....	57
表 65	數位音樂業者-專業項目 .....	58
表 66	有聲出版業者-平均年薪 .....	58
表 67	數位音樂經營業者-營業收入.....	59
表 68	數位音樂經營業者-營業收入結構.....	60

表 69	數位音樂經營業者-營業收入結構 (依經營類別)	60
表 70	數位音樂經營業者-營業支出結構	61
表 71	數位音樂經營業者-服務之項目	62
表 72	數位音樂經營業者-下載服務次數	62
表 73	數位音樂經營業者-付費會員購買方案	62
表 74	數位音樂經營業者-付費方式	63
表 75	數位音樂經營業者-預期未來三年營支概況	63
表 76	數位音樂經營業者-人才招募學歷需求比較	64
表 77	數位音樂經營業者-人才招募工作年資需求比較	64
表 78	數位音樂經營業者-人才招募關鍵職能比較	65
表 79	數位音樂經營業者-人才招募是否面臨困難或障礙	65
表 80	數位音樂經營業者-人才招募面臨困難或障礙的原因	66
表 81	數位音樂經營業者-重點職務需求人數	66
表 82	數位音樂經營業者-和中國大陸合作經驗	67
表 83	數位音樂經營業者-在中國大陸遭遇困難	67
表 84	數位音樂經營業者-與中國大陸來往之意願	68
表 85	數位音樂經營業者-政府補助項目對產業幫助程度	68
表 86	全球流行音樂市場產值	69
表 87	音樂展演產業者-資本總額	78
表 88	音樂展演產業者-組織型態	78
表 89	音樂展演產業者-海外據點	79
表 90	音樂展演產業者-所在地	79
表 91	音樂展演產業者-員工總數	79
表 92	音樂展演產業者-員工性別分布	80
表 93	音樂展演產業者-員工年齡分布	80
表 94	音樂展演產業者-員工學歷比例	81
表 95	音樂展演產業者-員工學科背景比例	81
表 96	音樂展演產業者-104 年員工薪資結構	82
表 97	音樂展演產業者-各次產業 104 年員工薪資結構	82
表 98	音樂展演產業者-員工職別分布	82
表 99	音樂展演業者-104 年總辦理場次	83
表 100	音樂展演產業者-主要展演活動地區	83
表 101	音樂展演業者-國內售票演唱會(含音樂節)場次/人次	84
表 102	音樂展演業者-國內無售票演唱會(含音樂節)	85
表 103	音樂展演業者-海外演唱會(含音樂節)場次/人次	85

表 104	音樂展演業者- Live house 經營模式.....	85
表 105	音樂展演業者-Live house 展演空間表演者類型.....	86
表 106	音樂展演業者-營業收入.....	87
表 107	音樂展演業者-營業收入(依次產業).....	87
表 108	音樂展演業者-營業收入海內外比例.....	88
表 109	音樂展演業者-營業收入結構.....	88
表 110	音樂展演業者-營業支出.....	89
表 111	音樂展演業者-營業支出結構.....	89
表 112	音樂展演業者-未來三年景氣預估.....	90
表 113	音樂展演業者-人才招募學歷需求.....	91
表 114	音樂展演業者-人才招募工作年資需求.....	91
表 115	音樂展演業者-人才招募關鍵職能.....	92
表 116	音樂展演業者-人才招募困難.....	92
表 117	音樂展演業者-人才招募面臨困難之原因.....	92
表 118	音樂展演業者-未來三年重點職務人力需求.....	93
表 119	音樂展演業者-和中國大陸合作經驗.....	94
表 120	音樂展演業者-在中國大陸遭遇困難.....	94
表 121	音樂展演業者-與中國大陸業者合作意願.....	96
表 122	音樂展演業者-政府補助項目對產業幫助程度.....	97
表 123	音樂展演產業-韓國票務網站 2015 年活動上架數量.....	102
表 124	音樂展演產業-2015 年中國大陸演出經紀機構營業收入.....	103
表 125	音樂展演產業-2015 年中國大陸大型演唱會活動數量.....	103
表 126	KTV 及伴唱帶業者-資本總額.....	110
表 127	KTV 及伴唱帶業者-組織型態.....	111
表 128	KTV 業者國內店數與包廂數經營狀況.....	112
表 129	KTV 及伴唱帶業者-營業收入.....	113
表 130	KTV 及伴唱帶業者-營業收入結構.....	114
表 131	KTV 及伴唱帶業者-營業支出結構.....	114
表 132	卡拉 OK 業者-國內營收與授權費用占比.....	115
表 133	卡拉 OK 業者-中國大陸營收與授權費用占比.....	116
表 134	卡拉 OK 業者-國內授權費用支付對象占比.....	116
表 135	卡拉 OK 業者-中國大陸授權費用支付對象占比.....	116
表 136	卡拉 OK 業者-和中國大陸合作經驗.....	117
表 137	卡拉 OK 業者-政府補助項目對產業幫助程度.....	118
表 138	流行音樂音樂著作權管理業者-組織型態.....	122

表 139	流行音樂音樂著作權管理業者-所在地區 .....	122
表 140	流行音樂音樂著作權管理業者-管理著作數 .....	124
表 141	流行音樂音樂著作權管理業者-語種分布 .....	124
表 142	著作權經紀與集管團體-授權收入 .....	125
表 143	著作權經紀與集管團體-海內外收益 .....	125
表 144	流行音樂產業著作權管理業者-授權費收入結構 .....	126
表 145	流行音樂產業著作權管理業者-不同利用人授權費收入結構 .....	126
表 146	著作權經紀公司與集管團體 - 與中國大陸合作經驗 .....	127
表 147	著作權經紀公司與集管團體 - 與中國大陸合作遭遇困難原因 .....	127
表 148	著作權經紀公司與集管團體-與中國大陸合作意願 .....	128
表 149	著作權經紀公司與集管團體-政府補助項目對產業幫助程度 .....	129
表 150	韓國主要著作權管理團體 .....	132
表 151	音樂與錄音視聽著作權集體管理團體 - 管理著作類型與權利 .....	135
表 152	流行音樂人才培育機構(非學術機構)-資本總額 .....	140
表 153	流行音樂人才培育機構-組織類型 .....	140
表 154	政府補助項目對產業幫助程度 .....	141
表 155	流行音樂培育機構-畢業/結訓人數推估 .....	142
表 156	流行音樂培育機構-畢業/結訓人數進入流行音樂界就業比例 .....	143
表 157	流行音樂培育機構-畢業/結訓人數進入流行音樂界就業項目 .....	143
表 158	流行音樂培育機構-未進入流行音樂產業原因 .....	144
表 159	流行音樂培育機構-課程/學程之比例 .....	144
表 160	流行音樂培育機構-課程之開設堂數 .....	145
表 161	流行音樂培育機構-學員來源 .....	145
表 162	流行音樂培育機構-課程供給情形 .....	146
表 163	流行音樂培育機構-師資來源 .....	147
表 164	流行音樂培育機構-產學合作 .....	148
表 165	流行音樂培育機構-媒合方式 .....	148
表 166	流行音樂培育機構-培育管道 .....	149
表 167	流行音樂培育機構-核心價值人才 .....	150
表 168	流行音樂培育機構-關聯程度 .....	150
表 169	流行音樂培育機構-人力需求條件重視程度 .....	151
表 170	流行音樂培育機構-遭遇困難比例 .....	151
表 171	流行音樂培育機構-遭遇困難原因 .....	152
表 172	流行音樂培育機構-政府各類補助之幫助程度 .....	152
表 173	流行音樂人才培育機構-未來三年發展預估 .....	153

表 174	流行音樂人才培育機構-未來三年發展預估比例 .....	153
表 175	美國主要流行音樂學校.....	156
表 176	英國主要流行音樂學校.....	157
表 177	日本主要流行音樂學校.....	159
表 178	韓國主要流行音樂學校.....	161
表 179	中國大陸主要流行音樂學校 .....	163
表 180	瑞典主要流行音樂學校.....	165
表 181	各國實體銷售觀察指標.....	172
表 181	各國數位音樂觀察指標.....	173
表 181	各國其他銷售或產業背景指標.....	174
表 182	流行音樂產業歷年產值變動狀況 .....	176
表 183	國內各規模展演空間個數 .....	185



# 摘要

104 年臺灣流行音樂產業總產值約為 161.11 億元，為近五年新高，較 103 年增加 19.35 億元，成長率為 13.65%。其中，有聲出版業產值約為 67.89 億元，占總產值的 42.14%，增長 13 億元，年成長率為 23.68%，於有聲出版業營收結構中，以展演活動為最高，占營收的 24.95%、演藝經紀占 21.42%，以及數位音樂授權占 20.92%，整體而言，有聲出版業企業經營項目趨於多元，上述收入項目皆已成為有聲出版業主要的營收動能。

數位音樂業者產值約為 27.58 億元，占總產值的 17.12%，增長 4.97 億元，年成長率為 21.98%，營收來源以串流音樂收入為主，在專門經營數位音樂平台業者中，串流收入占比高達 87.6%。

在演出經紀公司售票演唱會活動數量增長的帶動下，音樂展演業者產值約為 43.13 億元，占總產值的 26.77%，產值增長 2.02 億元，年成長率為 4.91%。

流行音樂著作權管理業者產值約為 16.22 億元，占總產值的 10.07%，增長 4.68 億元，年成長率為 40.55%，若計算整體產業授權相關收入，有聲出版業者、數位音樂業者授權收入合併計算，產值約為 30.42 億元。

卡拉 OK 業者產值約為 6.29 億元，占總產值的 3.9%，產值減少 2.56 億元，年增長率為負的 29.04%，是唯一負成長的子產業。卡拉 OK 業者營收減少之現象，主要受到兩大 KTV 業者處理中國大陸當地投資虧損項目之影響，惟兩大業者處理虧損項目後，公司獲利反而增加，故卡拉 OK 業者營收減少並非反映該產業衰退之現象。

表 1 歷年產值占比與成長率變化

單位:億元；百分比

產業範疇	102 年		103		104		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	53.47	40.48	54.89	38.72	67.89	42.14	23.68
數位音樂業者	23.40	17.72	22.61	15.95	27.58	17.12	21.98
音樂展演業者	36.59	27.7	41.11	29.00	43.13	26.77	4.96
流行音樂著作權管理業者	11.70	8.86	11.54	8.14	16.22	10.07	40.55
卡拉 OK 業者	6.92	5.24	8.85	6.24	6.29	3.90	-29.04
流行音樂通路業者	-	-	2.76	1.95	-	-	-
總產值	132.08	100.00	141.76	100.00	161.11	100.00	13.65

資料來源：102、103 年流行音樂產業調查報告、本研究調查結果。



# Abstract

---

The 2015 pop music industry in Taiwan with the total output by NT\$ 16,111 million ranks the top in the past five years with the sum added by NT\$ 1,935 million and the annual growth rate by 13.65% against both in 2014. Therein, the sound publishing industry produced the output by NT\$ 6,789 million with a share by 42.14% to the total, the sum added by NT\$ 1,300 million and the annual growth rate by 23.68%, and within the profitable structure thereof, the performing events title ranks the top with a share by 24.95% to the total and the brokerage title and the digital music licensing title with shares by 21.42% and 20.92% thereto, respectively. In general, the profit-seeking titles are diversified and the preceding revenues titles are the main income sources of the recording industry in Taiwan currently.

The digital music industry exerted the output by NT\$ 2,758 million with a share by 17.12% to the total, the sum added by NT\$ 497 million and the annual growth rate by 21.98% with the main income source from streaming music where the streaming income reached a share by 87.6% to the total income earned by professional digital music platform businesses.

Due to the rising quantity of the concerts ticketing promoted by the performing agents, the output of the performance industry summed up NT\$ 4,313 million with a share by 26.77% to the total, the sum added by NT\$ 202 million and the annual growth rate by 4.91%.

The output of the pop music copyright management companies reached NT\$ 1,622 million with a share by 10.07% to the total, the sum added by NT\$ 468 million and the annual growth rate by 40.55%, but the output that includes the licensing-related income from other categories of the industry including but not limited to the recording and digital music categories summed up NT\$ 3,042 million.

The Karaoke industry that generated the output by NT\$ 629 million with a share by 3.9% to the total, the sum cut by NT\$ 256 million and the annual growth rate by -29.04% is the only one sub-industry with the negative growth where such cut was the fruit of the investment loss title in China disposed by the two leading KTV companies in Taiwan, so the both received gains after disposing the loss title and the cut of the karaoke revenues fails to reflect the decline thereof.

Table1 The annual outputs and growth rates in 2013-2015

Unit: NT\$ 100 million; %

Category	Yr	2013		2014		2015		Annual Growth rate
		Output Value	Ratio	Output Value	Ratio	Output Value	Ratio	
Pop musical sound publishing industry		53.47	40.48	54.89	38.72	67.89	42.14	23.68
Digital music industry		23.40	17.72	22.61	15.95	27.58	17.12	21.98
Musical performance industry		36.59	27.7	41.11	29.00	43.13	26.77	4.96
Pop music copyright management companies		11.70	8.86	11.54	8.14	16.22	10.07	40.55
Karaoke industry		6.92	5.24	8.85	6.24	6.29	3.90	-29.04
Pop music distributors		-	-	2.76	1.95	-	-	-
Total output		132.08	100.00	141.76	100.00	161.11	100.00	13.65

Source : The 2013 & 2014 reports on the pop music industry and the survey outcomes of the Study.

# 第一章 緒論

---

## 第一節 研究背景

流行音樂受新興科技之賜，產生新興商業模式，同時產業結構產生劇烈變化，實體唱片的營收衰落，數位音樂則因為科技網路的發展而崛起。此外隨著體驗經濟的興起，使現場演出成為流行音樂重要的消費型式之一。流行音樂產業係以內容為其主要核心價值，因此，優質的音樂內容與商品，透過行銷與包裝設計，結合科技應用，發展創新的商業模式，方能提升產業競爭力，創造最大的效益。

104年臺灣流行音樂產業總產值約為161.11億元，其中有聲出版業者收入67.89億元、數位音樂經營業者收入27.58億元、音樂展演業者收入43.13億元、卡拉OK業者收入6.29億元<sup>1</sup>、流行音樂著作權管理業者收入16.22億元。104年總產值較103年增加19.35億元，成長13.65%，除卡拉OK業者為負成長外，餘皆呈現正成長，其中又以有聲出版業增加13億元為最高，成長率為23.68%，其次為數位音樂業增加4.97億元，成長率為21.98%。

有鑑於流行音樂產業資料及數據的建立，有助於精確掌握產業資訊的動態及發展趨勢，因此持續辦理流行音樂產業調查，期藉由產業能量、基礎條件及環境資源盤點建立產業智庫，以建立長期產業基礎研究資訊。

---

<sup>1</sup> 僅計入卡拉OK業者伴唱產品相關權利金收入。

## 第二節 研究目的

本計畫目的設定係從產業基礎資料調查與建構開始，進行發展指標蒐集與觀察，探討產業架構之各項發展模式，以釐清流行音樂產業資源分佈情形及運作，並將產業現況觀察論述成冊，完善論述產業價值鏈變動之情形，並提供政府作為擬定後續策略之參考，具體執行目的說明如下：

- (一) 建立我國流行音樂產業之整體產業鏈、產業發展關聯圖像及調查統計架構，包含但不限於產業範疇、調查對象、調查項目之操作型定義、調查方法設計，並據以執行及提出統計數據、分析、詮釋、趨勢預測、競爭態勢 ( SWOT )、產業策略建議等。
- (二) 彙集國內外流行音樂產業觀察指標作為參據，建立我國產業重要觀察指標，並進行產業動態統計及趨勢分析。
- (三) 進行流行音樂產業之國外市場 ( 包括國際及中國大陸 ) 發展現況與重要策略之次級資料蒐集與彙析，提出國內、外產業發展比較 ( 含歷年比較 )。
- (四) 本案研究結果應足供提出業者投資及政府研訂策略之重要參考，且應具備供未來逐年進行流行音樂產業調查研究之基礎、建立我國流行音樂產業資料庫之功能。

## 第三節 研究方法

### 一、調查範圍

本專案調查以台澎金馬地區為調查區域範圍。

### 二、調查資料期間

104 年流行音樂產業調查執行期間說明如下：量化調查時間以 105 年 4 月 20 日至 8 月 31 日間進行。靜態量化資料：104 年 12 月 31 日為調查標準日。動態量化資料：104 年 1 月 1 日至 104 年 12 月 31 日為調查標準期間。

### 三、調查產業鏈

本研究依據歷年調查結構，整理流行音樂產業上、中、下游的組成要素。首先，上游部分為「人才培育」；中游部分包括「開發 / 製作 / 行銷」與「版權」；下游部分則是「應用 / 推廣」，見附錄一。

### 四、調查對象

#### (一) 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 103 年「臺灣流行音樂產業調查」之完成樣本為底冊，並依據公示資訊系統營業登記屬聲音錄製及音樂發行業(J5920)、第 26 屆金曲獎報名業者，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 104 年度之調查母體清冊。

#### (二) 數位音樂經營業者

本次調查除將依據產業專家意見<sup>2</sup>以及參考歷次調查業者，以電信業者及手機服務業者、電視音樂服務營運商、經營數位音樂網路業者，整理出數位音樂經營相關業者之調查母體清冊。

#### (三) 音樂展演業者

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

<sup>2</sup> 產業專家包括提案與歷次審查委員，以及顧問。

#### (四) 卡拉 ok 業者

依據前述操作型定義，比對經濟部商業司公示資訊系統中登記視聽歌唱娛樂事業者及透過有聲出版業其所授權之伴唱帶業者為主要調查母體，目前初步整理 KTV 業者有 8 家，伴唱帶業者為 6 家。

#### (五) 流行音樂著作權管理業者

根據經濟部智慧財產局管理之音樂著作集體管理團體、版權經紀公司所組成之公協會為調查母體來源。

#### (六) 流行音樂人才培育機構

整理教育部高教司全國各大專校院設有音樂教育之相關系所、民間培育單位，以及 103 年完成樣本為底冊，透過 104 黃頁及產業專家判斷後初步整理家數如表 1 所示。

### 五、調查清冊

以 103 年各類調查對象，並輔以第 26 屆金曲獎報名業者為主要調查母體清冊來源，見表 1：

表 1 流行音樂量化調查對象定義及母體來源

項次	產業類型	類型	調查母體來源	母體數
1	流行音樂有聲出版業者	針對從事有聲出版並於經濟部辦理工商登記、且從事流行音樂發行之企業	1.100 年工商及服務業普查行業代碼 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 2.103 年度國際標準錄音錄影登錄業者 3.第 26 屆金曲獎報名業者 4.103 年度流行音樂調查底冊 <sup>3</sup>	286家
2	數位音樂經營業者	經營數位音樂網路業者 電信業者及手機服務業者 電視音樂服務營運商	依據操作型定義及專家意見蒐集母體	15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	1.相關公協會組織 2.產業專家判斷 3.經濟部商工登記資料公示查詢系統 4.104 中華電信黃頁	41家

<sup>3</sup> 依據母體來源所蒐得的有聲出版業者公司類型包括唱片出版業者、個人音樂出版工作室、專業錄音室，以及曾發行有聲出版品的電視台等。



項次	產業類型	類型	調查母體來源	母體數
		燈光音響公司		
4	卡拉 ok 經營業者	KTV 業者 伴唱帶業者	公示資訊系統登記以及 104 黃頁、 產業專家意見及經濟部智慧財產局	14家
5	流行音樂著作權管理業者	音樂及錄音視聽著作權集體管理團體 版權經紀公司	依據經濟部智慧財產局所管理之相關音樂著作管理團體 <sup>4</sup>	27家
6	流行音樂人才培育機構	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	高教司大專院校系所統計資料 1.經濟部商業司公示資訊系統 2.104 中華電信黃頁 3.專家判斷	59家

資料來源：本研究整理。

## 六、調查方法

本案調查方法分為量化調查及質化調查兩部分，量化調查針對有聲出版業、數位音樂業、音樂展演業、卡拉 OK 業、流行音樂著作權管理業者，以及流行音樂人才培育機構等六類對象進行產業問卷調查。調查採母體全查，以郵寄問卷或人員電訪、傳真回卷、E-mail 及網路回卷等方式進行，調查問卷見附錄二。

其次，質化調查部分，本次研究於獲得初步調查數據後，辦理 7 場焦點座談會，前三場主要針對各業別商業模式與調查數據；後 4 場則針對調查問卷設計與項目。各場次分別依據初步量化調查結果或產業趨勢擬定特定議題進行討論，詳細執行過程見附錄三。

本次調查共分為 7 大項目，各類型調查結果與對應章節說明如下：

調查項目	對應章節
一、流行音樂有聲出版業發展現況與趨勢	第三章
二、數位音樂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、流行音樂產業著作權管理業者發展現況與趨勢	第七章
六、流行音樂教育發展現況與趨勢	第八章
七、量化/質化調查	第三章~第八章、第十章

<sup>4</sup> 經濟部智慧財產局：<http://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=334083&CtNode=7563&mp=1>，檢索日期：104 年 12 月 8 日。



## 第二章 104 年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，並以焦點座談會質化方法蒐集產業對調查結果與其他相關意見，藉此剖析臺灣流行音樂產業變化的關鍵因素，與我國流行音樂產值等。

### 第一節 流行音樂產業結構分析

本次研究對象包括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，以及流行音樂著作權管理業者等項目，以下分別透過資本額、員工人數、組織型態來說明產業鏈結構之基礎資料，見表 2：

表 2 流行音樂產業資本額與員工人數

單位：億元；人

產業範疇	母體資本總額	推估員 工總數 <sup>5</sup>	組織型態
流行音樂有聲出版業者	27.82	1,660	有限公司：52.97% 股份有限：公司 25.25% 工作室：20.30% 其他：1.48%
數位音樂經營業者	17.74	538	股份有限公司：100.00%
音樂展演業者	13.50	636	有限公司：40.00% 股份有限公司：40.00% 社團法人：20.00%
卡拉 OK 業者	75.62		有限公司：15.38% 股份有限公司：84.62%
流行音樂著作權管理業者	3.73		有限公司：34.48% 股份有限公司：44.83% 社團法人：20.69%
<b>流行音樂產業</b>	<b>138.41</b>	<b>2,834</b>	-

資料來源：本研究問卷調查

<sup>5</sup> 針對非完整資料，採多重插補法 ( multiple imputation ) 並以資本額為主要輔助變數，填補缺失資料。

## 一、產業規模

整體流行音樂產業的資本額約為138.41億元，資本額最高為卡拉OK業者，占54.63%、其次為流行音樂有聲出版業者，占20.1%、數位音樂經營業者占12.82%、音樂展演業者占9.75%、最後則為流行音樂著作權管理業者，占2.7%。見圖1。

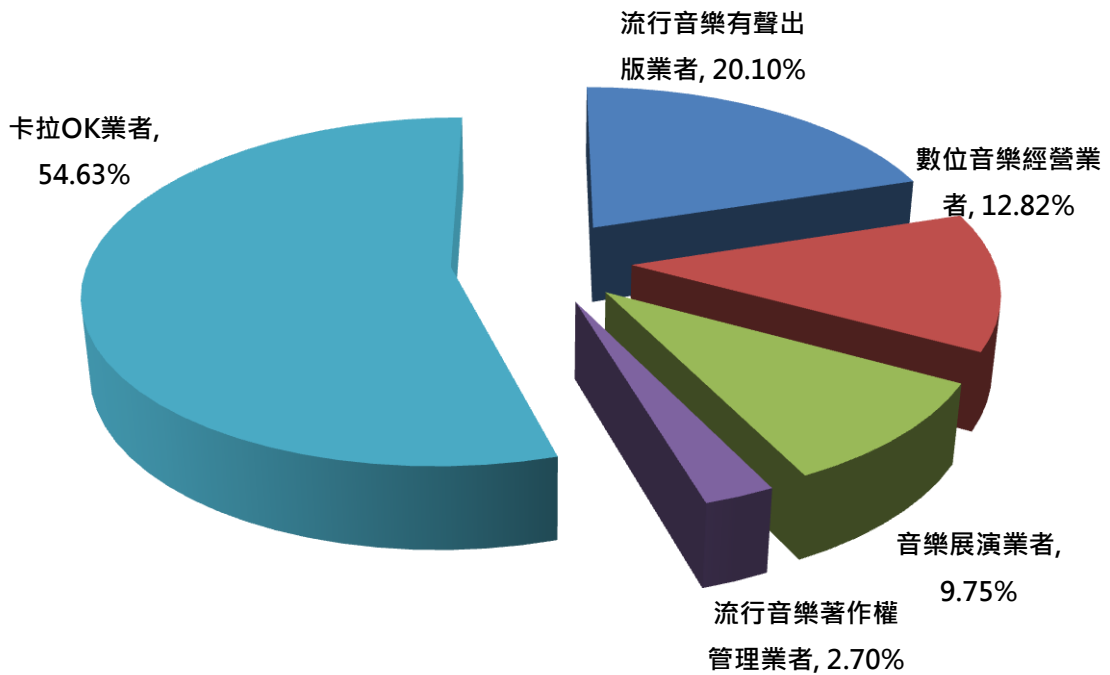


圖 1 流行音樂產業資本額（成立金額）分布

資料來源：本研究問卷調查

## 二、產業人力

在員工人數部分，本次調查僅計算有聲出版業、數位音樂業（僅計入數位音樂平台業者員工），以及音樂展演業之員工人數，調查結果顯示員工人數總計有 2,834 位，其中以有聲出版業員工人數最多，推估為 1,660 人，占總人數的 58.58%，員工平均年薪為 45.67 萬元，未來重點職務以企宣人員、製作人，以及詞曲創作者為主；其次為音樂展演業，推估員工人數為 636 人，占 22.44%，員工平均年薪為 41.98 萬元，未來重點職務以硬體人員、企劃人員及會計人員為主；第三為數位音樂業，推估員工人數為 538 人，占 18.98%，員工平均年薪為 58.63 萬元，未來重點職務以工程研發人員、市場企劃人員、音樂企劃人員為主，見圖 2、表 3。

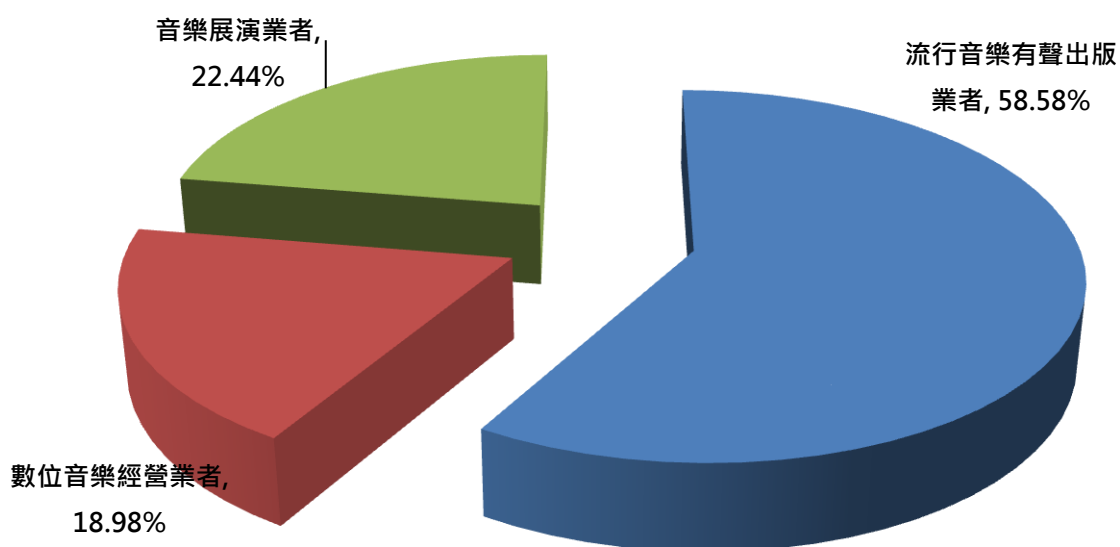


圖 2 流行音樂產業員工人數分布

資料來源：本研究問卷調查

表 3 流行音樂產業-各業別人力統計

單位：人；萬元

項目 \ 業別	有聲出版業	數位音樂業 (數位音樂平台業者)	音樂展演業
員工人數	1,660	538	636
重點職務	企宣行銷	工程研發人員	硬體人員
	製作人	市場企劃人員	企劃人員
	詞曲創作者	音樂企劃人員	會計人員
平均年薪	45.67	58.63	41.98

資料來源：本研究問卷調查

## 第二節 流行音樂產值分析

### 一、產值結構

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向（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中，故於本次調查僅計算音樂公司收入、音樂集管團體之代收款項、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。

根據 104 年流行音樂產業調查結果，我國流行音樂產值之直接產值推估<sup>6</sup>為 161.11 億元，若加上視聽歌唱業者之餐飲及包廂收入，則產值可達 247.13 億元，此數據未包含交通、旅遊、廣告、娛樂等行業收入所產生之附加價值，以及流行音樂產業相關跨國、跨業合作之附加價值，若帶入周邊附加價值產業收入，產值將更為可觀，見表 4。

表 4 流行音樂產業產值表現與營運分析

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	67.89	唱片銷售：15.69%	10.65		無法估算提升 廣播媒體的附 加價值
		著作權授權使用：11.59%	7.87		
		演藝經紀：21.42%	14.54		
		展演活動：24.95%	16.94		
		數位音樂：20.92%	14.20		
		其他：5.43%	3.69		
數位音樂 經營業者	27.58	單曲下載：5.32%	1.47		無法估算電信 營運商以及手 機營運商的附 加價值。
		手機鈴聲：0.93%	0.26		
		來電答鈴：7.35%	2.03		
		行動串流訂閱：37.7%	10.39		
		寬頻串流收聽 24.05%	6.63		
		演唱會線上直播：0.00% <sup>7</sup>	0.00		
		電視音樂服務：16.12%	4.44		
		歌曲 MV 下載：0.20%	0.06		
		其他：8.33%	2.30		

<sup>6</sup> 針對非完整資料，採多重插補法（multiple imputation）並以資本額為主要輔助變數，填補缺失資料。

<sup>7</sup> 演唱會線上直播多以會員服務或免付費模式提供給使用者，若有廣告收益則多與實體演場會網綁計算，因此，雖使用者眾多，但項目產值難以明確切分。本次調查付費演唱會票房收入約為 12 萬元，該項收入於整體產值占比為 0.004%，於表中因四捨五入故未允以呈現。

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
音樂展演業者	43.13	Live house	5.92		無法估算提升廣告效益、觀光附加價值
		展演門票：40.54%	2.40		
		場地租金：23.48%	1.39		
		周邊商品：21.79%	1.29		
		演唱會線上直播：0.00%	0.00		
		企業贊助：6.93%	0.41		
		音樂培育：0.34%	0.02		
		其他：6.92%	0.41		
		演出經紀公司	29.29		
		展演門票：81.39%	23.84		
		場地租金：0.00%	0.00		
		周邊商品：7.44%	2.18		
		演唱會線上直播 0.07%	0.02		
		企業贊助：6.62%	1.94		
		音樂培育：0.00%	0.00		
		其他：4.48%	1.31		
		演出製作公司	7.92		
		展演門票：29.80%	2.36		
		場地租金：0.00%	0.00		
		周邊商品：2.78%	0.22		
演唱會線上直播：0.00%	0.00				
企業贊助：2.02%	0.16				
音樂培育：0.25%	0.02				
其他：65.15%	5.16				
流行音樂著作權管理業者	16.22	錄音視聽著作	3.22		以會員管理費用收入為主，故不列附加價值。
		重製權：63.98%	2.06		
		公開演出：10.25%	0.33		
		公開播送：24.84%	0.80		
		公開傳輸：0.93%	0.03		
		音樂著作	13.00		
		重製權：71.46%	9.29		
		公開演出：14.62%	1.90		
		公開播送：6.38%	0.83		
公開傳輸：7.54%	0.98				
卡拉 OK 業者	6.29	KTV 版權及著作權收入		86.02	其中以餐飲及包廂收入為主
總計	161.11				
	247.13 (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

以加總產值為 161.11 億元計算，產值占比以有聲出版業為最高，占 42.14%；其次，為音樂展演業，占 26.77%；第三為數位音樂業，占 17.12%；流行音樂著作權管理業者 10.07%；卡拉 OK 業者占 3.9%，見圖 3。

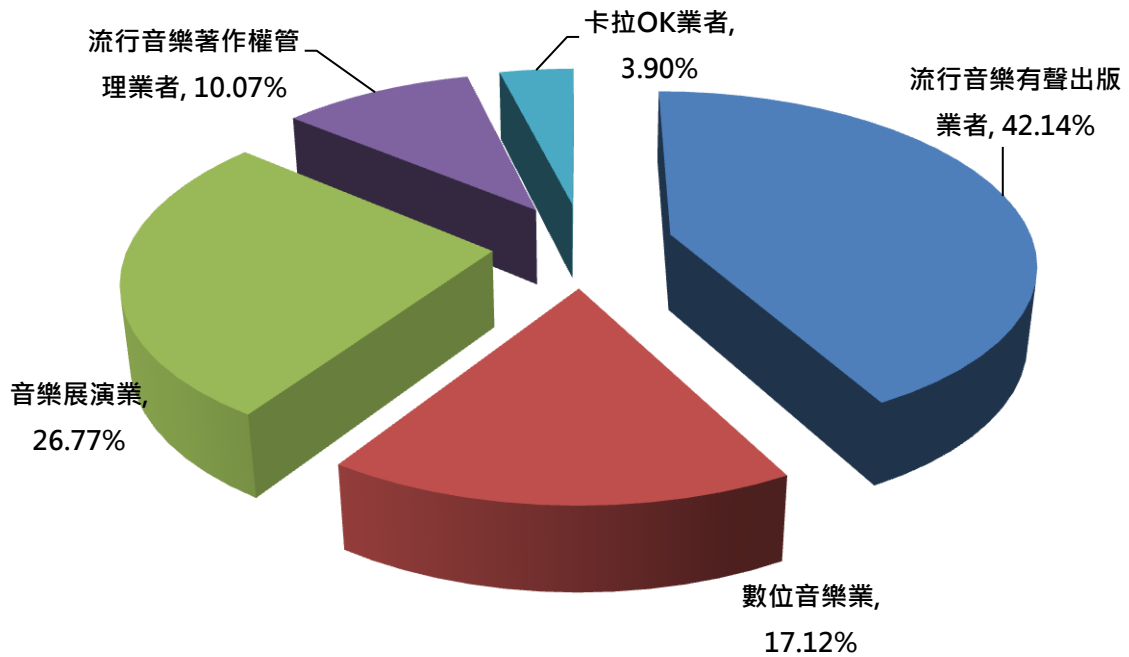


圖 3 流行音樂產業產值分布

資料來源：本研究問卷調查

## 二、歷年產值變動

104 年流行音樂總產值為 161.11 億元，產值為近 5 年最高，較 103 年增加 19.35 億元，成長率為 13.65%，近 5 年複合成長率<sup>8</sup> (Compound Annual Growth Rate, CAGR) 則為 9%，見圖 5。

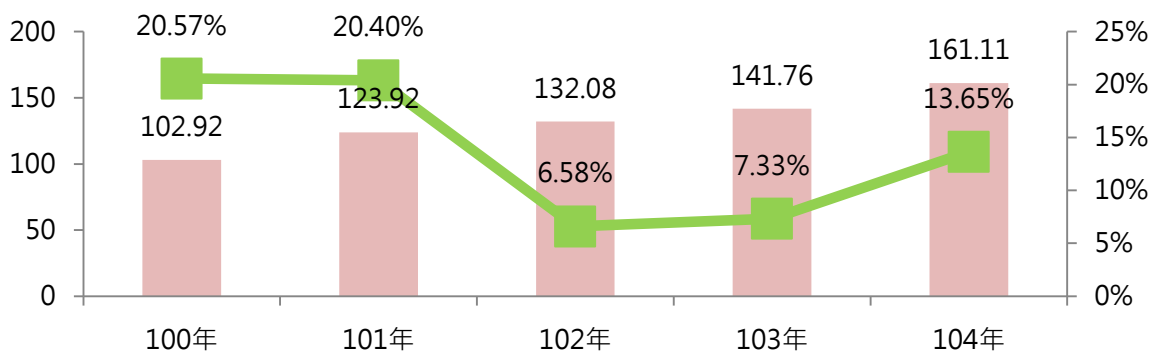


圖 4 流行音樂產業歷年產值變動

資料來源：本研究問卷調查

<sup>8</sup> 近 5 年複合成長率 =  $[(161.11/102.92)^{(1/5)}] - 1 * 100\% = 9\%$



接續檢視流行音樂產業各業別歷年收入結構，104 年除卡拉 OK 產業產值減少外，其餘產業皆較 103 年有所成長，其中以流行音樂著作權管理業者成長幅度最大，較 103 年增加 4.68 億元，成長率為 40.55%；其次為有聲出版業，較 103 年增加 13 億元，成長率為 23.68%，見圖 6。

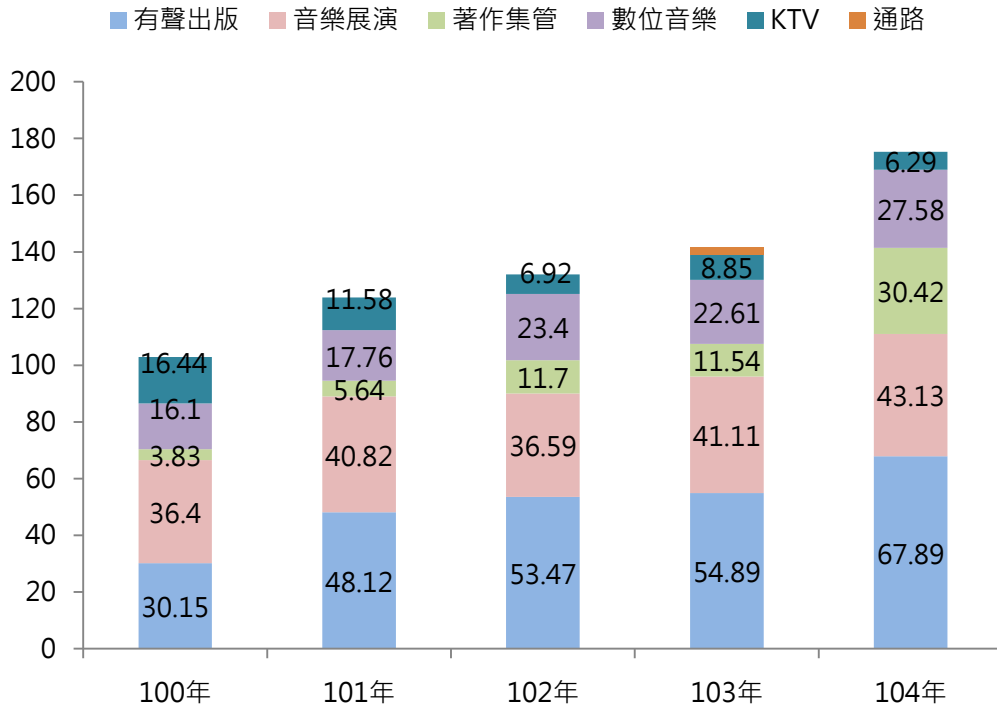


圖 5 流行音樂產業各業別歷年產值變動

資料來源：本研究問卷調查

### 三、海內外產值統計

根據 104 年流行音樂產業調查結果，我國流行音樂產業國內產值約為 135.42 億元，占 84.05%，海外產值約 25.69 億元，占 15.95%。分就各產業別觀察，有聲出版業國內產值占比為 83.09%，海外占比為 16.91%；數位音樂業國內產值占比為 92.46%，海外占 7.54%；音樂展演業國內產值占 77.82%，海外占 22.18%，為海外產值占比最高的產業別；流行音樂著作權管理業者國內產值占 84.21%，海外產值占 15.79%。

另一方面，部分業者或有海外分公司<sup>9</sup>，其海外產值可能獨立計算。調查時業者考量金流、管制規定或企業營運等原因，不願揭露完整資訊，因此，海外產值部分恐產生低估之情況，此處數據僅供參考，見表 5。

<sup>9</sup> 104 年流行音樂產業調查焦點座談會(場次五)，105 年 11 月 10 日，臺北市。

表 5 流行音樂產業-海內外產值統計

單位：%；億元

產業類型	商品類型	國內		海外		總計
		金額	占比	金額	占比	
整體		135.42	84.05%	25.69	15.95%	161.11
有聲出版業	有聲出版業總產值	56.41	83.09%	11.48	16.91%	67.89
	實體唱片銷售	9.07	85.16%	1.58	14.84%	10.65
	數位音樂授權	9.88	69.58%	4.32	30.42%	14.2
	演藝經紀	14.54	100.00%	-	-	14.54
	其他著作權授權	6.48	82.34%	1.39	17.66%	7.87
	展演活動	12.75	75.27%	4.19	24.73%	16.94
	其他	3.69	100.00%	-	-	3.69
數位音樂業	數位音樂業總產值	25.50	92.46%	2.08	7.54%	27.58
音樂展演業	音樂展演業總產值	33.56	77.82%	9.57	22.18%	43.13
流行音樂著作權管理業者	流行音樂著作權管理業者總產值	13.66	84.21%	2.56	15.79%	16.22
卡拉 OK 業者	卡拉 OK 業者總產值	6.29	-	-	-	6.29

資料來源：本研究問卷調查

註：「-」包含未調查或業者不予提供相關數值。

## 第三章 流行音樂有聲出版產業發展現況 與趨勢

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「有聲出版業」有效母體數。為瞭解「有聲出版業」之整體經營概況，本研究將運用輔助變數之選擇，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較其他變數具有較高之相關性，且存在正向關係，換言之，規模越大的公司，其員工編制、財務能力、帳面績效越高。因此，在後續產業分析中以資產總額作為輔助變數，進行各項數據之等比例推估，包括「有聲出版業」員工人數、發行張數、銷售張數、金額等母體總數表徵值，其步驟依序為：

### 步驟一：檢視回卷樣本資本額之極端值

首先檢視回卷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 (  $y_{tr.10\%}$  ) 作為母體平均每家資本額之推估式，若無極端值則以資本額之樣本平均作為母體平均每家資本額推估式  $\bar{y} = \sum_{i \in s} y_i / n$ 。

### 步驟二：推估母體資產總額

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

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

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

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

### 步驟三：以資產總額為輔助變數比例估計各母體表徵值

公司之資本額相當程度反應公司規模，與員工配置數存在著正向之相關性，本研究在推估業者表徵值時，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 ( $\gamma$ ) 來放大樣本總額之統計值 ( $\sum_{i \in s} y_i$ )，以求取母體之表徵值之估計值 ( $\hat{\tau}_x$ )。其推估公式如下：

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

## 第一節 經營結構

本節依序透過資本額、組織型態、所在地，以及員工人力結構等四個面向，分析我國流行音樂有聲出版業者經營結構：

### 一、資本額

我國流行音樂有聲出版業者母體資本總額約為 27.82 億元，平均每家公司資本額為 1,400 萬元。資本額最小值為 3,500 元，最大者為 6 億元，顯示有聲出版業規模差異極大，資本額較低的中小型規模公司，多屬個人工作室或製作公司，資本額較高的大型規模公司則多為國際唱片公司或出版發行公司，見表 6。

表 6 有聲出版業者-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
102	20.13	0.10	0.31	2.50	0.25	0.000035 <sup>10</sup>
103	23.01					
104	27.82	0.14	0.52	6.00	6.00	0.000035

資料來源：本研究問卷調查結果

### 二、組織型態

我國流行音樂有聲出版業者公司組織型態以有限公司最多，占 52.97%，其次為股份有限公司，占 25.25%，再次之為工作室，占 20.30%，其他業者包括錄音室或出版社，占 1.49%，見表 7。

表 7 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
102	46.87	31.64	19.70	1.79
103	45.11	28.20	23.17	3.52
104	52.97	25.25	20.30	1.49

資料來源：本研究問卷調查結果

<sup>10</sup> 為新臺幣 3,500 元。

### 三、所在地

我國流行音樂有聲出版業者營業登記所在地集中於北北基地區，占全體之 84.65%，其次為高高屏，占 4.46%，再次之為桃竹苗與中彰投地區，皆占 3.96%，見表 8。

表 8 有聲出版業者-所在地

單位：家；%

地區 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	%
102	182	83.11	14	6.39	7	3.19	12	5.48	4	1.83	0	0.00	0	0.00
103														
104	171	84.65	8	3.96	8	3.96	5	2.48	9	4.46	1	0.50	0	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

### 四、員工人力結構

#### (一) 員工總數

104 年我國有聲出版業者員工總人數推估<sup>11</sup>為 1,660 人，每間公司平均員工人數約為 8.22 人，全距為 93，員工規模有極大的差異，其中 10 人以下公司占整體有聲出版業者的 82.18%，顯示目前國內有聲出版業公司類型仍以小型工作室或製作公司占多數，見表 9 及圖 6。

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
102	1,017	10	16.40	76	77	1
103	1,410					
104	1,660	8.22	14.49	93	94	1

資料來源：本研究問卷調查結果

<sup>11</sup> 針對非完整資料，採多重插補法 ( multiple imputation ) 並以資本額為主要輔助變數，填補缺失資料。

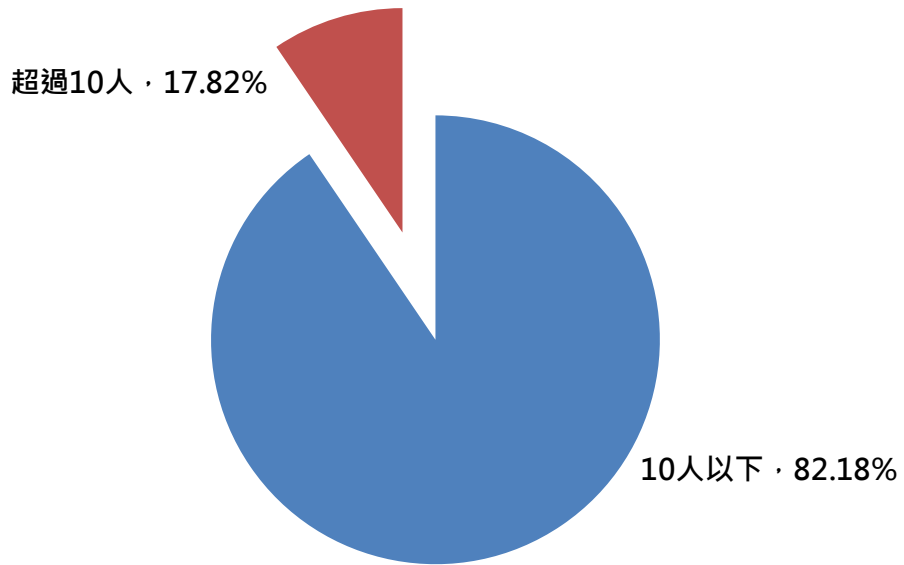


圖 6 有聲出版業者 - 依員工人數分

資料來源：本研究問卷調查

## (二) 性別結構

我國流行音樂有聲出版業從業人員性別結構，以女性人數較多，占 57.98%，男性則占 42.02%，分布狀況與歷年結構相近，見表 10。

表 10 有聲出版業者-性別結構

單位：人；%

性別 年度	男性		女性	
	人數	%	人數	%
102	428	42.12	589	57.88
103	577	40.93	833	59.07
104	697	42.02	963	57.98

資料來源：本研究問卷調查結果

### (三) 學歷結構

我國流行音樂有聲出版業從業人員學歷結構，以大學學歷較多，占 67.55%；其次，為專科學歷，占 17.99%；高中職以下學歷相較於歷年結構有明顯下降，僅占 7.37%，見表 11。

表 11 有聲出版業者-學歷結構

單位：人；%

學 歷	高中職以下		專科		大學		研究所以上	
	人 數	%	人 數	%	人 數	%	人 數	%
102	207	20.48	185	18.20	516	50.77	107	10.55
103								
104	122	7.37	299	17.99	1,121	67.55	118	8.08

資料來源：本研究問卷調查結果

### (四) 年齡結構

在員工年齡分布上，35 到未滿 45 歲的有聲出版業從業員工數量最多，占比為 33.67%；其次為 25 到未滿 35 歲，占 33.56%，兩年齡層合計占比接近七成，見表 12。

表 12 有聲出版業者-年齡結構

單位：人；%

年 齡	未滿 25 歲		25-未滿 35 歲		35-未滿 45 歲		45-未滿 55 歲		55-未滿 65 歲		65 歲以上	
	人 數	%	人 數	%	人 數	%	人 數	%	人 數	%	人 數	%
102	62	6.13	443	43.55	387	38.10	111	10.92	13	1.24	1	0.06
103												
104	141	8.47	557	33.56	559	33.67	300	18.08	92	5.54	11	0.68

資料來源：本研究問卷調查結果

## (五) 學科背景

104 年有聲出版業者員工學科背景分布，以藝術學院為最高，占 24.24%；其次，為商學院，占 20.17%；第三則為傳播學院，占 18.98%。相較於過往結構，藝術學院與工學院背景之員工比例有明顯的增加，見表 13。

表 13 有聲出版業者-學科背景

單位：人；%

學科 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	%
102	104	10.22	25	2.49	246	24.19	13	1.00	40	3.99
103										
104	219	13.22	23	1.36	335	20.17	25	1.53	141	8.47
學科 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	%
102	53	5.24	78	7.73	243	23.94	134	13.22	81	7.98
103										
104	28	1.69	118	7.12	315	18.98	402	24.24	54	3.22

資料來源：本研究問卷調查結果

## (六) 專業項目

104 年有聲出版業員工專業項目分布，以企劃、文宣、行銷人員比例最高，占 16.29%；其次，為其他人員，占 12.41%，其他人員中包含公司經營者、管理人員、倉儲、設計、工程人員等，見表 14。

表 14 有聲出版業者-專業項目

單位：人；%

專業 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		演藝人員	
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
102	74	7.32	60	5.89	134	13.21	37	3.66	118	11.59	112	11.01
103												
104	99	5.98	117	7.03	270	16.29	52	3.14	166	10.01	189	11.36
專業 年度	新媒體人員		行政助理人員		財務會計人員		業務人員		其他			
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%		
102	64	6.30	116	11.38	91	8.94	120	11.80	120	11.80		
103												
104	79	4.78	151	9.12	137	8.22	194	11.66	206	12.41		

資料來源：本研究問卷調查結果



## (七) 平均年薪

依薪資結構來看，104 年平均年薪為 45.67 萬元，較去年減少 4.29 萬元，為近三年最低，見表 15。

表 15 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
102	53.16	19.12	90.33	108.33	18.00
103	49.96				
104	45.67	23.18	104.40	116.40	12.00

資料來源：本研究問卷調查結果

## 第二節 營運概況

### 一、營業收入與支出概況

#### (一) 營業收入狀況

104 年我國流行音樂有聲出版業者之推估營業收入<sup>12</sup>為 67.89 億元，較 103 年成長 13 億元，成長率約為 23.68%，產業呈現持續成長的趨勢，且成長幅度較去年明顯，見表 16。

表 16 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
104	67.89	1.36	9.89	9.89	0.0015

資料來源：本研究問卷調查結果

104 年有聲出版業者營業收入結構，唱片銷售占 15.69%，占比較去年小幅降低 0.71%；金額為 10.65 億元，整體趨勢呈現連續四年的持續下降，並且在 103 年與數位音樂呈現交叉，數位音樂於我國流行市場收入占比超越實體唱片銷售。

著作權授權使用部分，占 11.59%，較去年減少 2.12%；金額約為 7.87 億元，連續 3 年占比呈現持續減少的趨勢。

演藝經紀收入占 21.42%，相較於去年小幅減少 1.53%；金額推估為 14.54 億元，演藝經紀為近五年成長明顯的營收項目之一，100 年時的占比原僅有 7.24%，但到 102 年之後，歷年占比皆在 20% 以上。

展演活動占 24.95%，較去年上升 5.47%；金額約為 16.93 億元，為 104 年占比最高的項目，在近五年趨勢中，展演活動曾在 101 年占比高達 25.65%，102 年有所下滑，之後則逐年開始回升。

數位音樂部分，占 20.92%，相較於去年小幅下滑 0.43%；金額為 14.2 億元，從占比變動趨勢觀察，數位音樂已在 103 年開始超越實體唱片銷售，成為流行音樂有聲出版業者主要收入結構之一。

<sup>12</sup> 針對非完整資料，採多重插補法 ( multiple imputation ) 並以資本額為主要輔助變數，填補缺失資料。

其他收入部分占 5.43%，較去年減少 0.89%；金額約為 3.69 億元，內容所含項目異質性較大，包括明星商品收入、製作收入、設備出借收入、轉投資收入等，見表 17。

表 17 有聲出版業者-營業收入結構

單位：%

收入結構 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
104	15.69	11.59	21.42	24.95	20.92	5.43

資料來源：本研究問卷調查結果

若依經營規模區分業者，透過數據可知，中小型規模公司於營收結構中，以唱片銷售比例最高，占 21.96%；其次，著作權授權使用收入與演藝經紀收入比例相近，分別占 19.33% 及 19.18%；再次之為其他收入，占 17.66%，內容包含製作收入、演藝培訓、錄音收入、執行宣傳等；展演活動收入占 12.57%；數位音樂收入占 9.3%，見表 18。

大型規模公司營業收入部分則以展演活動收入為主，占 25.88%；其次為數位音樂收入，占 21.78%；第三為演藝經紀收入，占 21.22%；唱片銷售收入則占 15.33%；著作權授權使用收入占 11.13%；其他收入占 4.66%，內容包含明星商品、外銷、代銷，以及製作收入。

整體而言，不同規模公司之收入結構有明顯的差異，中小型規模公司的營收結構中實體唱片銷售收入仍扮演營收主力的角色，而在數位音樂收入部分明顯低於大型規模公司，占 9.3%。

表 18 有聲出版業者-營業收入結構依經營規模區分<sup>13</sup>

單位：%

收入結構 公司規模	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
中小型規模公司	21.96	19.33	19.18	12.57	9.30	17.66
大型規模公司	15.33	11.13	21.22	25.88	21.78	4.66

資料來源：本研究問卷調查結果

預估未來三年整體營收狀況，我國有聲出版業者之預測以持平為多，占 49.21%，預估成長者則占 30.16%，衰退者占 20.63%。若透過平均數檢視，有聲出版業者預估之平均成長率為 2.49%，整體而言，未來景氣應為持平或小幅成長。

再依經營規模觀察，中小型公司評估未來景氣以持平為主，占 54%；大型規模公司則

<sup>13</sup> 公司經營規模依資本額或員工人數區分，大型規模公司為資本額在 1 千萬以上或員工人數在 40 人以上之業者。依據資料型態，中小型規模公司以個人工作室、錄音室、唱片製作公司為主；大型規模公司則多為出版發行公司，以及國際唱片公司。

以預期成長比例最高，占 50%，預期衰退占比則僅有 16.67%，見表 19。

表 19 有聲出版業者-未來三年營收景氣預估

單位：%

未來三年景氣預估	預期成長	持平	預期衰退
整體	30.16	49.21	20.63
中小型規模公司	24.00	54.00	22.00
大型規模公司	50.00	33.33	16.67

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 104 年總營業支出為 60.63 億元，於 104 年支出結構中，以藝人費用為多，占 28.53%；其次，為員工薪資與福利津貼，占 16.56%；第三為企宣費用，占 12.48%。與歷年支出結構相比較，104 年製作費用占 9.29%，相較於 103 年數值，減少 21.63%，見表 20 及 21。

表 20 有聲出版業者-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
100	26.46	0.91	4.62	4.62	0.00
101	35.06	1.09	6.41	6.42	0.00
102	24.79	1.75	9.18	9.18	0.00
103	43.85	0.93	7.88	7.88	0.00
104	60.63	1.22	7.53	7.53	0.0008

資料來源：本研究問卷調查結果

表 21 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	企宣費用	藝人費用	演出活動支出(含線上直播)	行政管理費用	員工薪資與福利津貼	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	10.59	6.84	-	14.69	22.39	3.17	2.34	0.46	5.57
101	25.19	6.09	10.80	6.66	-	14.21	23.80	4.09	2.55	0.79	5.82
102	28.25	4.47	11.26	13.89	-	14.34	19.57	-	-	-	8.22
103	30.92	5.12	11.60	14.35	-	13.31	20.98	-	-	-	3.02
104	9.29	6.48	12.48	28.53	8.09	8.98	16.56	-	-	-	9.60

資料來源：本研究問卷調查結果

註：「-」為該年度未調查項目。

另觀察不同經營規模營業支出結構，中小型公司由於經營型態以個人工作室或製作公司居多，在費用支出上以製作費用成本為主，占 20.81%；其次，為員工薪資與福利津貼，占 18.39%；第三則為企宣費用，占 15.28%。就大型規模公司而言，公司所簽藝人多為國內一線歌手，支出費用相當高，故支出成本以藝人費用為主；其次，為員工薪資與福利津貼，占 16.45%；第三則為企宣費用，占 12.32%，見表 22。

表 22 有聲出版業者-營業支出結構 (依公司規模分)

單位：%

年度 \ 支出結構	製作費用	音樂著作權購買或使用	企宣費用	藝人費用	演出活動支出(含線上直播)	行政管理費用	員工薪資與福利津貼	其他支出
中小型規模公司	20.81	6.27	15.28	14.42	3.82	14.56	18.39	6.46
大型規模公司	8.63	6.49	12.32	29.33	10.51	8.67	16.45	7.60

資料來源：本研究問卷調查結果

### (三) 營業毛利與淨利狀況

進一步分析本年度營收與支出狀況，平均毛利為 1,223 萬元，然組間差異性極大，最大值為 4.67 億元，最小值則為負的 347 萬元，部分公司呈現虧損的狀況，且皆為中小規模公司。另就公司類型觀察，大型規模公司大部分毛利皆超過 1 億元，結合前述營收結構之討論，推測主流唱片公司在經營樣態多元發展下，仍具有一定獲利能力。

### (四) 單歌製作成本

實體與數位發行僅為發行方式的不同，就音樂製作而言並無不同，在單歌製作成本方面，單歌平均製作成本為 24.59 萬元，成本結構中以製作人占比最高，占 26.37%；其次，為詞曲作者費用，占 23.4%；第三為混編曲費用，占 23.29%。整體而言，製作人、混編曲、錄音師/室，以及詞曲作者成本占比差異不大，見表 23。

表 23 有聲出版業者-單歌製作成本

單位：萬元；%

單歌製作成本項目 (%)	製作人	混編曲	錄音師 / 室	詞曲作者	其他
	26.37	23.29	22.74	23.40	4.2
平均單歌製作成本 (萬元)	24.59				

資料來源：本研究問卷調查結果

根據調查，音樂產品各項製作明細和經費會因專輯需求而有所增減和取捨，若歌手本身具有創作能力，或是擁有個人錄音室，製作端的經費便會有相應調整。另外，專輯的預算亦取決於歌手的知名度，愈有知名度、具有號召力的歌手，預算上限也隨之調整。

## 二、經營概況

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

### (一) 實體發行

此部分為 104 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

104 年有聲出版業者發行唱片比例為 55.13%，較去年高出 13.29%，就近年趨勢而言，歷年發行唱片比例皆介於 4 成至 5 成之間，隨景氣與宣傳狀況而有所波動，見表 24。

表 24 有聲出版業者-是否發行唱片

單位：%

年度	是	否
102	52.75	47.25
103	41.84	58.16
104	55.13	44.87

資料來源：本研究問卷調查結果

#### 2. 實體唱片發行張數

實體唱片發行類型可分為單曲 EP、專輯 CD 與其他，就發行方式可分為國內製作國內發行、國內製作海外發行，以及代理海外製作於本國發行。本次調查結果顯示，104 年國內發行張數為 4,502 張，其中單曲 EP 為 254 張，專輯 CD 為 3,986 張，其他類型唱片張數為 262 張

國內製作海外地區發行張數共計 651 張，其中單曲 EP 為 63 張，專輯 CD 為 572 張，其他類型唱片為 16 張。

代理海外製作於本國發行唱片張數共計 839 張，其中單曲 EP 為 105 張，專輯 CD 為 680 張，其他類型唱片為 54 張，見表 25。

表 25 有聲出版業者-海內外發行張數

單位：張

項目	國內製作發行			代理海外製作 國內發行	合計
	國內發行	海外發行	小計		
單曲 EP	254	63	317	105	422
專輯 CD	3,986	572	4,558	680	5,238
其他 <sup>14</sup>	262	16	278	54	332
總計	4,502	651	5,153	839	5,992

資料來源：本研究問卷調查結果

### 3. 實體唱片銷售張數與金額

在銷售張數部分，有聲出版業者於國內地區銷售張數總計 2,236.65 千張，占整體銷售張數的 79%，其中單曲 EP 為 109 千張，專輯 CD 為 1,940 千張。海外地區總計銷售張數為 592.35 千張，占整體銷售張數的 21%，其中單曲 EP 為 70 千張，專輯 CD 為 459.8 千張，而其他類型唱片部分海內外總計銷售 250.2 千張，見表 26。

表 26 有聲出版業者-實體唱片銷售張數

單位：千張

項目	地區		推估總數
	國內	海外	
單曲 EP	109.00	70.00	179.00
專輯 CD	1,940.00	459.8	2,399.80
其他 <sup>15</sup>	187.65	62.55	250.20
總計	2236.65	592.35	2829.00
占比	79.06%	20.94%	100.00%

資料來源：本研究問卷調查結果

在銷售金額部分，有聲出版業者於國內地區唱片銷售金額約為 906.94 百萬元，占整體銷售金額的 85.2%，其中單曲 EP 約為 24.8 百萬元，專輯 CD 約為 833.05 百萬元。海外地區銷售金額約為 157.57 百萬元，占整體銷售金額的 14.8%，其中單曲 EP 約為 15.78 百萬元，專輯 CD 約為 129.97 百萬元，而其他類型唱片部分海內外總計銷售金額約為 60.91 百萬元，見表 27。

<sup>14</sup> 其他實體包含 SACD、Bluray Discs、Tapes 等。

<sup>15</sup> 同註 14。

表 27 有聲出版業者-實體唱片銷售金額

單位：百萬元

項目	地區		推估總數
	國內	海外	
單曲 EP	24.80	15.78	40.58
專輯 CD	833.05	129.97	963.02
其他	49.09	11.82	60.91
總計	906.94	157.57	1,064.51
占比	85.20%	14.80%	100.00%

資料來源：本研究問卷調查結果

#### 4.實體唱片銷售管道

就實體唱片銷售通路部分，仍以唱片行為主要銷售管道，占 42.5%；其次，為活動現場販售，占 30%，見表 28。

表 28 有聲出版業者-實體唱片銷售管道

單位：%

年度	唱片行	活動現場販售	網站	便利商店	實體書局	其他
104	42.50	30.00	20.00	0.00	5.00	2.50

資料來源：本研究問卷調查結果

#### 5.實體唱片未來三年景氣預估

104 年我國流行音樂有聲出版業者對未來三年實體唱片景氣預估，以持平為多，占 58%；其次，為預期衰退，占 38%，預期成長則僅占 4%。若從平均數檢視，則實體唱片未來三年預估成長率為負的 8.86%。整體而言，實體唱片景氣大致上為持平但傾向悲觀，見表 29。

表 29 有聲出版業者-實體唱片未來三年景氣預估

單位：%

未來三年景氣預估	預期成長	持平	預期衰退
占比	4.00	58.00	38.00

資料來源：本研究問卷調查結果



## (二) 數位音樂授權

104 年有聲出版業者有經營數位授權業務者有 54.67%，較 103 年度減少 2.01%，未從事數位音樂授權之業者皆為中小型規模之公司，同時，透過前揭產值推估內容可知，104 年國內有聲出版業者大型規模業者在數位音樂營收約占整體營收的兩成，為該類型公司的營收主要項目。

在授權方式部分，有聲出版業者與國內本土數位音樂平台採用的授權方式，透過數據可知，部分業者採用三種方式並行，目前仍以下載次數結算為最主要的類型，占 97.67%；其次為一次性授權，占 52.63%；第三為採預收款，占 36.84%，推估國內本土授權收入約為 8 億元。中國大陸數位音樂平台或視頻網站的授權類型則以採預收款最多，占比皆在 2 成以上，推估收入約為 2.65 億元。與其他國外數位音樂平台則以下載次數結算占比最高，占 74.19%，推估收入約為 1.68 億元，見表 30 及 31。

就海外授權國家而言，目前則以中國大陸為主要數位音樂授權國家，中國大陸約有 7 億流行音樂消費人口<sup>16</sup>，國內業者除積極與我國本土數位音樂平台合作外，也瞄準中國大陸數位音樂市場的大餅，陸續與中國大陸大型數位音樂平台業者簽訂數位授權契約。例如華研國際唱片股份有限公司於 104 年完成與 KKBOX 的授權簽約，調高授權金額拆分比重，中國大陸阿里音樂也在 105 年 3 月調漲與該公司的授權金，帶動該公司數位音樂產值持續增長<sup>17</sup>。

表 30 有聲出版業者-是否經營數位授權業務

單位：%

年度	是	否
102	60.00	40.00
103	56.68	43.32
104	54.67	45.33

資料來源：本研究問卷調查結果

<sup>16</sup> 蘋果日報，華研拓中國大陸商機，今年每股拼賺 5 元：

<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20150521/36562063/>，擷取時間：105 年 10 月 25 日。

<sup>17</sup> 鉅亨網，華研阿里撐腰 授權金挹注 首季營運挑戰新高：

<http://news.cnyes.com/news/id/289290>，擷取時間：105 年 10 月 25 日。

表 31 有聲出版業者-海內外數位平台授權狀況

單位：%

平台類型 \ 授權方式	沒有進行數位發行授權	採預收款	採下載次數結算	一次性授權
國內本土數位音樂平台	2.63	36.84	97.67	52.63
中國大陸數位音樂平台	51.52	24.24	15.15	9.09
中國大陸視頻網站	64.52	22.58	9.68	3.23
其他國外數位音樂平台	22.58	3.23	74.19	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

註：本題為複選題

104年我國有聲出版業者數位音樂產品數量與業務狀況，國內發行曲數約為11,564首，較去年多出1,247首，串流收入為8億元，較去年增加6.44億元；下載收入為1.88億元，較去年增加1.56億元，兩項目皆有明顯成長，見表32。

海外發行曲數約為27,293首，較去年增加1,046首，串流收入為4.28億元，較去年增加2.45億元，有明顯成長；下載收入為400萬元，變化並不明顯。

表 32 有聲出版業者-我國數位音樂產品數量與業務狀況

單位：%；首；億元

項目	年度	有此業務比例 (%)	發行曲數 (首)	串流收入 (億元)	下載收入 (億元)
國內	102	30.14	4,573	0.96	0.13
	103	49.71	10,317	1.56	0.32
	104	54.67	11,564	8.00	1.88
海外	102	5.02	24,308	0.69	0.02
	103	17.71	26,247	1.83	0.02
	104	14.81	27,293	4.28	0.04

資料來源：本研究問卷調查結果

有聲出版業者對數位發行未來三年景氣預估以持平為多，占60%；其次，為預期成長，占34%；預期衰退者僅占6%。整體而言，數位發行未來三年以持平發展為主，見表33。

表 33 有聲出版業者-數位發行未來三年景氣預估

單位：%

未來三年景氣預估	預期成長	持平	預期衰退
占比	34.00	60.00	6.00

資料來源：本研究問卷調查結果

### (三) 演藝經紀

104 有聲出版業者有經營演藝經紀的業者比例為 58.44%，較去年增加 9.98%，整體藝人經紀收入推估為 145,435 萬元。進一步分析經紀約結構，全經紀簽約藝人約有 363 人(團)，占經紀收入比例為 75.15%；拆分經紀約藝人約有 114 人(團)，占經紀收入比例為 24.85%，見表 34 及 35。

表 34 有聲出版業者-是否經營演藝經紀業務

單位：%

年度	是	否
102	55.56	44.44
103	48.46	51.54
104	58.44	41.56

資料來源：本研究問卷調查結果

表 35 有聲出版業者-藝人經紀狀況

單位：%；人(團)數；萬元

經紀約類型	簽約藝人(團)數	占經紀收入比例(%)	藝人經紀收入
全經紀	363	75.15	145,435
拆分經紀	114	24.85	

資料來源：本研究問卷調查結果

有聲出版業者對未來三年演藝經紀狀況預估以持平為多，占 74.51%；其次，為預期成長，占 19.61%，預期衰退則僅占 5.88%。整體而言，未來三年演藝經紀景氣趨勢應以持平為主，見表 36。

表 36 有聲出版業者-演藝經紀未來三年景氣預估

單位：%

未來三年景氣預估	預期成長	持平	預期衰退
占比	19.61	74.51	5.88

資料來源：本研究問卷調查結果

### (四) 其他著作權授權

104 年有聲出版業者有進行其他著作權授權業務者占 53.08%，占比與歷年數據相近，就授權金額而言，國內金額約為 6.48 億元，占 82.34%。海外授權金額約為 1.39 億元，占 17.66%。整體而言，授權收入略高於去年的 7.15 億元，同時海外收入占比也有明顯提升，見表 37 及 38。

表 37 有聲出版業者-是否經營其他著作權授權業務

單位：%

年度	是	否
102	52.50	47.50
103	55.64	48.36
104	53.08	46.92

資料來源：本研究問卷調查結果

表 38 有聲出版業者-海內外授權金額

單位：億元；%

項目	金額 ( 億元 )	比例 ( % )
國內	6.48	82.34
海外	1.39	17.66
總計	7.87	100

資料來源：本研究問卷調查結果

有聲出版業者對未來三年其他著作權授權業務景氣預估以持平為多，占 76%；其次，為預期成長，占 16%；預期衰退則僅占 8%。整體而言，未來三年其他著作權授權業務景氣趨勢應以持平為主，見表 39。

表 39 有聲出版業者-其他著作權授權業務未來三年景氣預估

單位：%

未來三年景氣預估	預期成長	持平	預期衰退
占比	16.00	76.00	8.00

資料來源：本研究問卷調查結果

### (五) 展演活動

104 年有聲出版業者有經營展演活動業務者占 30.86%，占比與歷年數據相近，就收入金額而言，國內金額約為 12.75 億元，海外金額約為 4.19 億元，見表 40 及 41。

表 40 有聲出版業者-是否主辦或參與演唱會

單位：%

年度	是	否
102	27.27	72.73
103	30.34	69.66
104	30.86	69.14

資料來源：本研究問卷調查結果

表 41 有聲出版業者-海內外展演型態

單位：億元；場

項目	金額 ( 億元 )	個人演唱會	拼盤演唱會	音樂祭/音樂節
國內	12.75	290	280	540
國外	4.19	35	35	30
總計	16.94	325	315	570

資料來源：本研究問卷調查結果

註：因不同公司可能參與同場活動，故活動數量不等於 104 年國內展演活動場數。

就業者參與演唱會方式而言，以自行籌辦比例最高，占 37.1%；其次，為由演唱會主辦方邀演，占 32.26%；第三為與演唱會製作公司合辦，占 14.52%，見表 42。

表 42 有聲出版業者-參與演唱會方式

單位：%

參與演唱會方式	由演唱會主辦方邀演	與演唱會製作公司合辦	自行籌辦	委託演唱會製作公司製作
占比	32.26	14.52	37.10	8.06

資料來源：本研究問卷調查結果

註：本題為複選題。

有聲出版業者對未來三年展演活動景氣預估以持平為多，占 70.83%；其次，為預期成長，占 18.75%；預期衰退則占 10.42%。整體而言，未來三年展演活動景氣趨勢應以持平為主，見表 43。

表 43 有聲出版業者-展演活動未來三年景氣預估

單位：%

未來三年景氣預估	預期成長	持平	預期衰退
占比	18.75	70.83	10.42

資料來源：本研究問卷調查結果

### 三、投資概況

104 年有聲出版業者有進行投資之業者，投資項目以新事業投資占比最高，占 76.92%，其次為海外跨國投資，占 23.08%，第三為業外投資，占 15.38%。投資金額則以 100 萬元-未滿 500 萬元區間最多，占 46.67%，資金來源以股東出資最多，占 60%，其次為銀行融資，占 40%，見表 44、45 及 46。

表 44 有聲出版業者-投資項目

單位：%

投資項目	業外投資	海外跨國投資	新事業投資
占比	15.38	23.08	76.92

資料來源：本研究問卷調查結果

註：本題為複選題。

表 45 有聲出版業者-投資金額

單位：%

投資金額	占比
未滿 100 萬元	20.00
100 萬元-未滿 500 萬元	46.67
500 萬元-未滿 1,000 萬元	20.00
1,000 萬元-未滿 1,500 萬元	0.00
1,500 萬元以上	13.33

資料來源：本研究問卷調查結果

表 46 有聲出版業者-投資資金來源

單位：%

資金來源	股東出資	公司盈餘	銀行融資	申請相關政府補助	創投資金	其他
占比	60.00	33.33	40.00	26.67	6.66	6.66

資料來源：本研究問卷調查結果

註：本題為複選題。

有聲出版業者對未來三年投資項目預估以持平為多，占 68.63%；其次，為預期成長，占 21.57%；預期衰退則僅占 9.8%。整體而言，未來三年投資項目景氣趨勢應以持平為主，見表 47。

表 47 有聲出版業者-投資項目未來三年景氣預估

單位：%

未來三年景氣預估	預期成長	持平	預期衰退
占比	21.57	68.63	9.8

資料來源：本研究問卷調查結果

### 第三節 產業人力需求

#### 一、人才招募學歷需求

就人才招募學歷需求部分，以不拘學歷為最多，占 53.19%；其次，為大學學歷，占 40.43%，整體結構與去年相近，見表 48。

表 48 有聲出版業者-人才招募學歷需求

單位：%

年度	不拘	高中職以下	專科	大學	研究所以上
102	54.06	1.35	13.51	31.08	0.00
103	53.61	4.36	3.75	38.28	0.00
104	53.19	2.13	4.26	40.43	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

#### 二、人才招募工作年資需求

就人才招募工作年資需求部分，以不拘經歷最多，占 65.22%，較去年增加 7.5%，且為逐年增加的趨勢，其次為 3 年工作年資，占 15.22%，見表 49。

表 49 有聲出版業者-人才招募工作年資需求

單位：%

年度	不拘	1 年	2 年	3 年	4 年	5 年以上
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
104	65.22	4.35	8.70	15.22	0.00	6.52

資料來源：本研究問卷調查結果

#### 三、人才招募關鍵職能需求

在員工關鍵職能中，有聲出版業者對人才工作態度最為重視，平均分數為 9.43 分，其次為相關產業經歷，平均分數為 7.26 分，第三為語言能力，平均分數為 7.18 分，得分最低者為持有證照，平均分數僅有 3.76 分，一方面反映流行音樂員工所需具備的能力證照難度較高，另一方面，現行證照市場亦缺乏流行音樂專業的對應證照，推測也是持有證照偏低的原因，見表 50。

表 50 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
102	6.45	7.09	3.64	3.82	9.50	7.25
103	7.07	6.25	4.60	3.52	9.10	7.57
104	7.26	7.18	5.57	3.76	9.43	4.67

資料來源：本研究問卷調查結果

#### 四、人才招募過程中面臨的困難與障礙

在人才招募上，51.22%業者表示有人才招募上的困難，業者認為目前求職者相關經驗不足為最主要的招募困難，占 39.68%；其次，為缺乏溝通協調能力，占 31.75%；第三為求職者專業知識不足，占 26.98%。在結構變化上，求職者專業知識不足、語言能力不足、熟悉數位音樂（媒體）市場之跨領域人才較少三項原因，比例上有明顯減少，推測我國投入流行音樂產業的人才於上述面向有改善之狀況。

根據業者於問卷開放式意見整理，以建議政府應持續關注教育扎根，從小開始培育人才，與強化現有流行音樂專門系所與業者之合作連結兩類意見為多。另一方面，部分認為文化資源大多於北部地區，不利於我國其他地區的發展，見表 51。

表 51 有聲出版業者-人才招募過程中面臨的困難與障礙

單位：%

項目	比例		
	102	103	104
缺乏對音樂之熱忱	21.21	13.20	25.40
求職者相關經驗不足	24.24	38.12	39.68
求職者專業知識不足	42.42	55.86	26.98
語言能力不足	6.06	16.27	7.94
缺乏溝通協調能力	39.39	30.94	31.75
工作時段較晚	12.12	6.35	14.29
工作時間較長	15.15	17.93	15.87
薪資條件不符預期	30.00	16.32	19.05
熟悉數位音樂（媒體）市場之跨領域人才較少	33.33	34.23	25.40
其他	21.21	2.94	3.17

資料來源：本研究問卷調查結果

#### 五、未來三年重點職務人力需求

104年有聲出版業者預期未來三年重點職務人力需求，以企宣行銷人員需求人數最多，約為 147 人，同時企宣行銷人員也是目前既有員工數中所占比例最高的職務類型。第二項需求的重點職務為製作人，需求數約為 57 人，其中包含資深製作人及新進執行製作人。排名第三為詞曲創作者，需求人數約為 54 人，見表 52。

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	重點職務 1	重點職務 2	重點職務 3
主要需求職務	企宣行銷	製作人	詞曲創作者
人數	147	57	54

資料來源：本研究問卷調查結果



## 第四節 產業意見

本年調查有聲出版產業業者對到中國大陸發展及我國政府補助項目之意見，前者探討業者過去與中國大陸之合作經驗，以及與中國大陸往來之意願；後者針對業者對文化部各類補助政策之評價進行討論。

### 一、對中國大陸意見

#### (一) 過去與中國大陸合作經驗

104 年我國有聲出版業者中，合計有 67.5% 的業者曾有與中國大陸業者合作的經驗，有遭遇困難的業者占整體業者的 56.67%，見表 53。

表 53 有聲出版業者-和中國大陸合作經驗

單位：%

沒有合作經驗	有合作經驗，沒有遭遇困難	有合作經驗，有遭遇困難
32.50	10.83	56.67

資料來源：本研究調查結果

根據調查，我國有聲出版業者與中國大陸合作時，以著作權保護機制不完善，與法規不明確為主要困難，根據調查問卷開放式意見回應，業者認為中國大陸盜版問題依然嚴重，民眾付費意識尚未普及；另一方面，法規問題則造成唱片發行與演出活動申請手續繁瑣，對人力吃緊的公司產生較嚴重之影響，見表 54。

表 54 有聲出版業者-在中國大陸遭遇困難

單位：%

項目	占比	項目	占比
當地法規不明確	33.33	融資困難	10.00
當地政府行政效率不彰	16.67	貸款不易收回	0.00
合夥、勞資糾紛	3.33	海關手續繁複	3.33
分潤方式不均	10.00	利潤不易匯出	13.33
著作權保護機制不完善	43.33	臺灣人力供應不足	10.00
勞動成本持續上升	30.00	當地演出建設不足	10.00
同業競爭激烈	20.00	當地付費習慣未普及	13.33
內銷市場開拓困難	23.33	其他	13.33

資料來源：本研究調查結果

## (二) 與中國大陸來往之意願

儘管與中國大陸合作風險高，然而，66.21%業者仍有意願前往中國大陸發展，顯示我國有聲出版業者仍對中國大陸市場抱持信心，另有 33.79%業者保持觀望態度；在中國大陸對臺投資上，支持占比相當高，有高達 75.68%的業者支持中國大陸業者來臺投資，透過調查問卷開放式意見，可知贊成者大致可分為兩類態度，第一類贊成者認為政府應將中國大陸視為一般外資，引入資金投資，同時盡量減少管制；第二類贊成者則認為在避免產業流失的前題下，政府在投資比例、監督機制、穩固中小型音樂工作室等面向上，仍需有相關配套措施。反對者則站在完全保護產業之立場，認為中國大陸來臺投資若帶有資金之優勢，則可透過壓低價格，擠壓國內中小型業者生存空間，而目前臺灣並無相應法規可保障業者。

## 二、政府補助項目對產業幫助程度

文化部對流行音樂推動項目中，業者對各類補助項目之評估，有幫助占比皆在 5 成以上，其中以行銷推廣業務和錄音製作業務有幫助占 67.86%為最高，最低者為設備升級業務，有幫助占 58.93%，見表 55。

表 55 有聲出版業者-政府補助項目對產業幫助程度

單位：%

項目	有幫助	沒有幫助
人才培育業務	61.82	38.18
錄音製作業務	67.86	32.14
品牌與經紀發展業務	63.64	36.36
行銷推廣業務	67.86	32.14
跨界製作業務	66.07	33.93
數位化發展業務	62.50	37.50
設備升級業務	58.93	41.07
融資貸款業務	60.71	39.29

資料來源：本研究調查結果

## 第五節 各國流行音樂有聲出版產業現況

### 一、全球音樂市場銷售狀況

2015 年全球音樂市場收入總計 150 億美元，較 2014 年成長 3.45%，是自 1995 年來的首次增長，反轉了持續下滑的趨勢。就實體唱片、數位音樂、著作或表演權利金，與同步使用收入等四項占比變動狀況而言，實體唱片收入仍持續下滑，但 2015 年下滑比例有所放緩，僅下滑 4.92%，2014 年與 2013 年的下滑比例分別為 8.96%與 10.67%。數位音樂則成為全球唱片市場主要的收入來源，占 44.67%，著作或表演權利金收入則占 14%<sup>18</sup>。

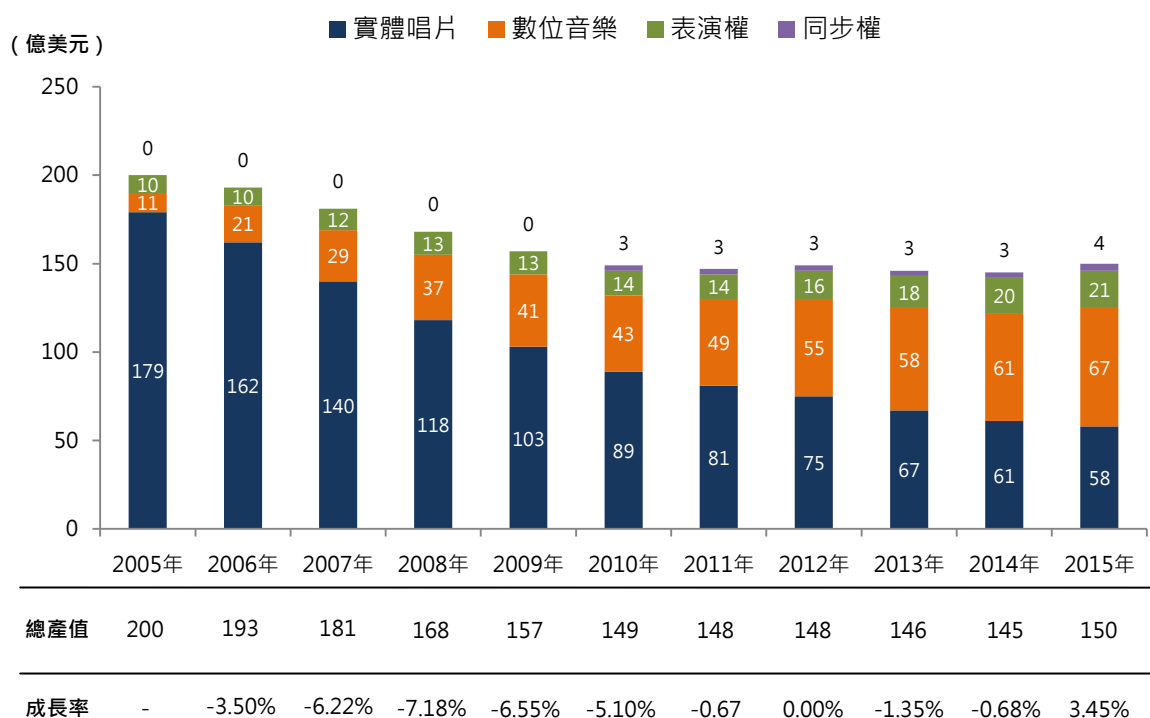


圖 7 歷年全球流行音樂產業產值與結構

資料來源：2016 年國際唱片業協會(IFPI)，全球音樂市場報告。

就各區域市場而言，亞洲唱片市場增長 5.7%，其中，數位音樂下載產值增長 2.1%，數位音樂串流產值增長 29.5%。

就北美市場而言，2015 年底英國流行歌手 Adele 發行第三張個人專輯《25》，發行三天僅在美國的銷量就達到 230 萬張<sup>19</sup>，打破此前由 Taylor Swift 的專輯《1989》所保持的首週 128 萬張紀錄，雖然兩名國際巨星的實體專輯接連創下佳績，但北美唱片市場實體唱

<sup>18</sup> 國際唱片業協會(IFPI)，2016，全球音樂市場報告(Global Music Report)。

<sup>19</sup> Time, Adele' s 25 Sells 2.3 Million Copies in 3 Days. 2015/11/23 :

<http://time.com/4125035/adele-25-opening-sales/>，擷取時間：105 年 10 月 25 日。

片銷售占比仍下滑 8.8%，整體產業已轉向數位音樂區塊，該項收入增長 4.3%，其中數位音樂下載收入減少 12%，但串流收入則大幅增長 46.6%，若單就美國觀察，2015 年數位音樂產值占該國市場份額已高達 66% 之多<sup>20</sup>。

在歐洲區域市場部分，唱片銷售趨勢增長 2.3%，市場依然呈現高度多元化的特性，數位音樂串流產值於瑞典占比高達 67%，該國數位音樂服務平台 Spotify 自 2008 年上線後，目前已成為全球最大的數位音樂服務商，每月活躍用戶突破 1 億人，其中約 30% 為付費訂閱用戶，然而，如何讓免費用戶轉為付費用戶仍是嚴峻的課題，就 Spotify 的毛利狀況而言，現階段每增加一位免費用戶都會為該公司帶來虧損<sup>21</sup>。另一方面，德國市場則仍以實體唱片銷售為主流，占比為 60%。整體而言，歐洲市場實體唱片及數位下載產值分別下滑 11.8% 和 6%，但數位音樂串流則增長 43.1%，彌補前兩項服務產值下滑的影響<sup>22</sup>。

拉丁美洲市場則大幅增長 11.8%，為連續第五年保持在區域市場中增長幅度最大，其中數位音樂串流收入增長 80.4%。

根據國際市調機構 Technavio 針對全球數位音樂市場所進行的調查報告指出，全球數位音樂市場預計在 2016-2020 年間將會以接近 9% 的年複合成長率成長。並總結三項趨勢，包括音樂串流服務將會更趨向全球化，數位音樂在結合雲端應用之後的產值將持續突破新高，以及穿戴裝置的需求將持續上升<sup>23</sup>。麥肯錫 (McKinsey & Company) 《全球媒體趨勢調查報告》<sup>24</sup> 從音樂媒體使用者消費狀況切入，也發現數位音樂除了造成市場轉變外，也影響了消費者的支出行為，在 2010-2014 年間消費者數位音樂消費的支出年複合成長率達到 15% 之多，而傳統唱片市場則僅有 0.8%，麥肯錫所得到結論與 Technavio 一致，兩機構皆預估未來幾年數位音樂消費將成為市場主要的驅動力，在年複合成長率的帶動下，2015 年數位音樂消費金額已經正式超過實體唱片，預計到 2018 年整體市場較 2014 年的數值可提升 10.3% 之多，而實體唱片支出預期可增長 1.8%，數位音樂則可增長約 26%。

表 56 全球主要國家流行音樂產業產值

單位：億美元

國別	全球音樂市場	美國	英國	日本	中國大陸	韓國
產值	150	70.16	16.28	26.60	1.7	2.99

資料來源：國際唱片業協會(IFPI)、美國唱片業協會(RIAA)、日本唱片協會(RIAJ)

<sup>20</sup> 國際唱片業協會(IFPI)，2016，全球音樂市場報告(Global Music Report)。

<sup>21</sup> 北京晨報，不看好實體唱片市場，未來的發展方向是數字音樂：<http://win.iyiou.com/p/31861>，擷取時間：105 年 10 月 25 日。

<sup>22</sup> 國際唱片業協會(IFPI)，2016，全球音樂市場報告(Global Music Report)。

<sup>23</sup> Technavio(2016). GLOBAL DIGITAL MUSIC CONTENT MARKET 2016-2020.

<sup>24</sup> McKinsey & Company(2015).Global Media Report 2014.

## 二、美國

### (一) 整體產值

2015年美國流行音樂產業整體產值為70.16億美元，較2014年增加約4,600萬美元，就產值結構而言，實體唱片約占28.8%、串流收入占34.3%、下載收入占34%，同步權約占2.9%<sup>25</sup>。值得注意的是，2015年產值增長其實很大程度上歸功於Adele在年底前6週所發行的新專輯，該片專輯在第一週的總銷售額即已高達3,377萬美元，截至2015年底，總計銷售專輯張數達到700萬張，換言之，若不考慮Adele於年末的表現，以2015年中期統計數據與2014年比較，則整體產值較去年衰退達5%<sup>26</sup>。

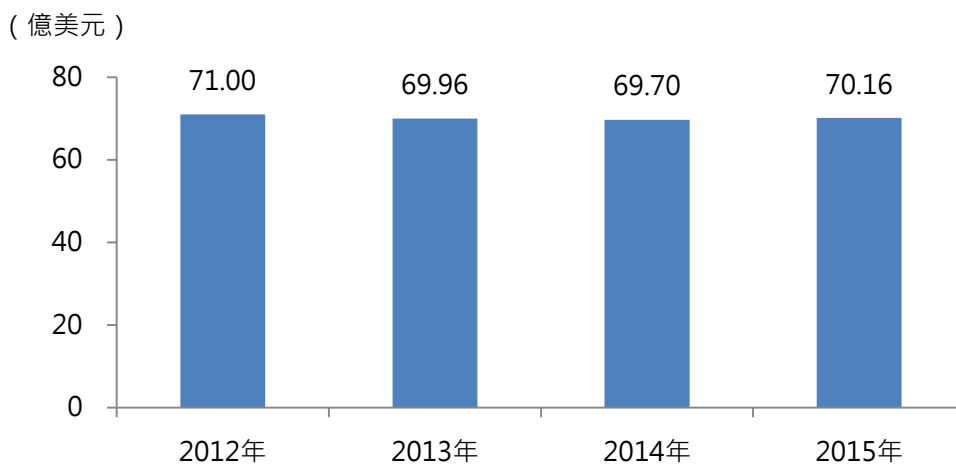


圖 8 美國歷年流行音樂產值

資料來源：2010-2015年美國唱片業協會(RIAA)年報。

### (二) 發展現況

與全球發展狀況一致，美國也呈現串流音樂崛起之趨勢，透過近5年美國流行音樂產業數位音樂串流產值占比觀察，該項目收入於2010年僅占整體收入的7%，到了2015年已成長至34.3%，且正式超越其他收入項目，成為整體收入中最主要的成分<sup>27</sup>。若併入下載收入，則2015年美國數位音樂產值將高達47.89億美元。但有分析指出，雖然數位音樂收入已成為主流，但若同時比較音樂產品銷量的增加狀況，其實反映出銷量數字並為完全反應在銷售收入上，即數位音樂看似賣出更多的音樂產品，但實質上的收入並未增加<sup>28</sup>。

<sup>25</sup> 美國唱片業協會(RIAA)，2015年報。

<sup>26</sup> Billboard. Recording Industry 2015: More Music Consumption and Less Money, That's Digital Deflation: <https://goo.gl/DIZNZY>，擷取時間：105年11月27日。

<sup>27</sup> 美國唱片業協會(RIAA)，2010-2015年年報資料。

<sup>28</sup> 同註26。

另一方面，在民眾消費樣態上，首先就曲風而言，2015年美國音樂產品消費數增長了15.2%，音樂專輯總消費張數（單曲與串流採公式換算<sup>29</sup>）約為5.49億張。在曲風上，以搖滾樂為主，占24.5%，其次為R&B/Hip-Hop，占18.2%，第三為流行音樂（Pop music），占15.7%。其次，就民眾聆聽音樂習慣而言，有91%的美國民眾平均一週至少會花費24個小時在聽音樂；有75%的美國民眾會透過寬頻上網的方式聆聽；有44%的民眾會透過智慧型手機的方式聆聽。在發掘新歌的管道部分，美國民眾主要透過廣播、親友介紹，以及電影來認識歌曲，比例最低的則為雜誌，根據統計僅有7%民眾為透過雜誌認識新的歌曲<sup>30</sup>。

整體而言，2015年美國流行音樂產值在知名歌星專輯熱賣的帶動下，產值略為上升，收入則呈現出結構性的改變，串流收入正式超越實體唱片與下載收入，成為占比最高的項目，但美國流行音樂圈也同樣出現數位音樂銷售數量無法反應在實際收入上的問題，即呈現出聽音樂的人和消費的量變多了，但收入無法增加的狀況。

### 三、英國

#### （一）整體產值

2015年英國流行音樂總產值約為10.68億英鎊（約16.28億美元），較2014年增加0.45億英鎊，成長率約為4%，其成長的原因主要也是受到數位串流音樂帶動的影響。透過唱片等值換算公式<sup>31</sup>（Album Equivalent Sales, AES），共計賣出1.22億張專輯，相較於2014年增加約400萬張<sup>32</sup>。

（億英鎊）

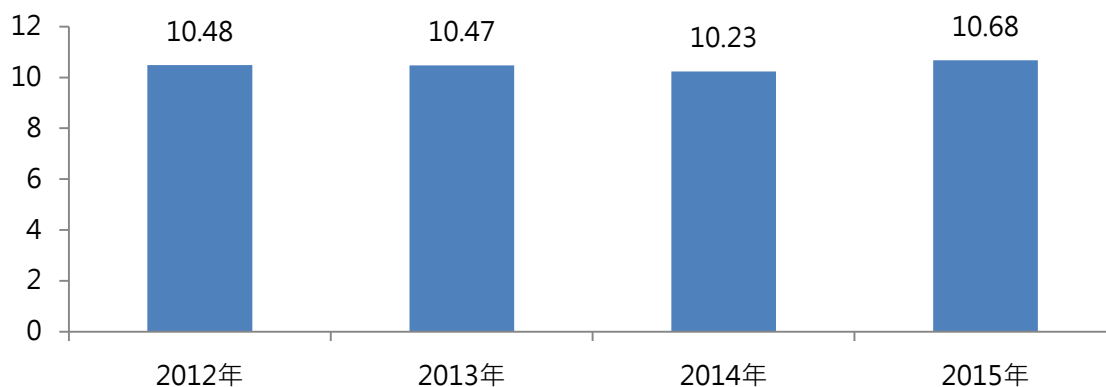


圖 9 英國歷年流行音樂產值

資料來源：2012-2015年英國唱片業協會(BPI)音樂市場報告。

<sup>29</sup> 根據 Nielsen 2015 Music U.S. Report：10 首歌為 1 張專輯；1,500 次串流等於 1 張專輯。

<sup>30</sup> Nielsen(2015) Music U.S. Report.

<sup>31</sup> 與美國換算方式不同，英國採用 ASE 換算，以 100 次串流為 1 首歌，1 張專輯等於 10 首歌進行計算。

<sup>32</sup> 英國唱片業協會(BPI)，2015，音樂市場報告(Music market report)。

## (二) 發展現況

英國 2015 年流行音樂市場呈現好轉的趨勢，其發展現況主要有三項特色，其一為數位音樂串流流量快速增長，2015 年較 2014 年成長 82%；其次為黑膠唱片的熱賣，根據統計，2015 年於英國共有 210 萬張黑膠唱片售出，創 21 年來的最高峰；第三為英國歌手的唱片銷量熱賣，根據英國唱片業協會(BPI)報告統計 2015 年 10 大暢銷專輯中，英國歌手占了七位，包括 Adele、James bay、Ed Sheeran，以及 Sam Smith 等人，另一項數據指出，英國歌手在美國唱片市場的銷量中，占其中的 17%，較 2014 年增加 5.4%，創歷年新高。

整體而言，英國流行音樂唱片環境近年來在產業結構變動下，產值並無波動的情形，同時該國近年興起黑膠收藏風氣，帶動黑膠唱片的買氣。相關報告認為，就目前英國歌手在國際市場上的表現，未來英國在流行音樂的產值表現上應能順利增加。

## 四、日本

### (一) 整體產值

根據國際唱片業協會(IFPI)所發佈的《2016 全球音樂報告》<sup>33</sup>內容，日本為亞洲唱片銷售的主要市場，占整個亞洲地區音樂貿易總額的 76%。透過社團法人日本唱片協會發佈之《日本唱片產業 2016》報告，可知日本唱片市場在連續三年產值下滑之後，終於在 2015 年開始回升，今年實體唱片產值來到 22.37 億美元，相較於 2014 年的 22.35 億美元，成長約 2 百萬美元；數位音樂則增長 8%，從 3.84 億美元成長至 4.41 億美元。整體產值，較去年的 26.28 億元增加 3 千 2 百萬美元，達 26.60 億美元<sup>34</sup>。

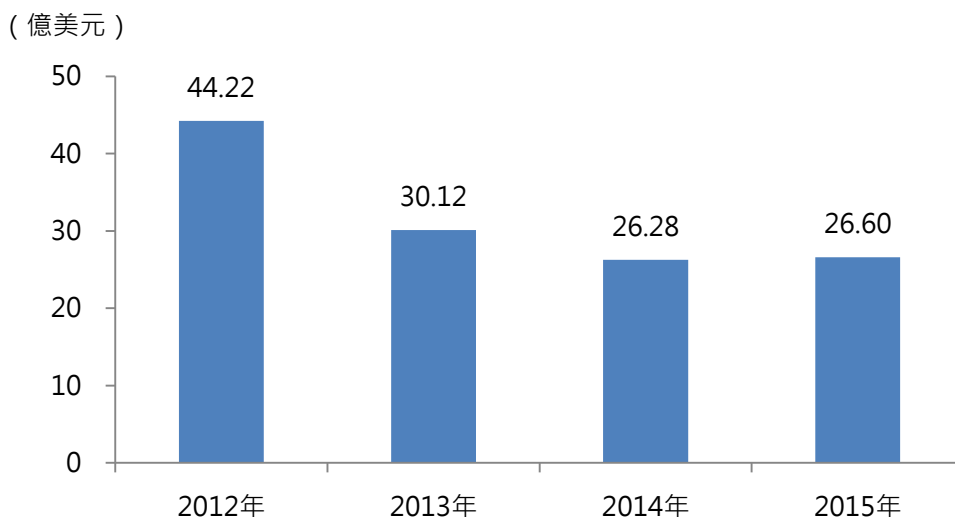


圖 10 日本歷年流行音樂產值

資料來源：2013-2015 年國際唱片業協會(IFPI) 年報、2016 年日本唱片協會(RIAJ) 年報

<sup>33</sup> 國際唱片業協會(IFPI)，2016，全球音樂市場報告(Global Music Report)。

<sup>34</sup> 日本唱片協會(RIAJ)，2016，年報。

## (二) 發展現況

實體唱片的成長主要來自於音樂影片的產值提升，而非音樂唱片銷售額的成長。2015年音樂唱片銷售額約為 16.05 億美元，反而較去年下滑 3.41 億美元，銷售量為 1.68 億張，在音樂語種上，以日本音樂為主，占銷售張數的 86.36%；音樂影片則成長 3.69 億美元，來到 6.32 億美元，數量為 5,417 萬張，又以藍光 DVD 銷售狀況最佳。

雖然全球音樂市場在穿戴裝置與串流媒體的帶動下，數位產值極速的上升，但就日本而言，實體唱片銷售依然占據音樂市場的主導地位，這也反映了日本數位音樂市場仍有極大的開發潛力，因此，Spotify 首席戰略官兼首席內容官 Stefan Boom 也公開發表聲明，規劃在 2016 年開拓更多市場，其中日本更是該公司矚目已久的市場；Google Play Music 也在 2015 年將服務推展至日本。

## 五、韓國

### (一) 整體產值

2015 年韓國 EXO 的《Exodus》專輯銷量突破百萬<sup>35</sup>，在數位部分有超過 40 首歌曲 Youtube 點擊次數突破千萬，其中以 Big Band 的《Bang Bang Bang》，數位點擊次數為 9 千 3 百萬為最高<sup>36</sup>。因此，在全球音樂市場復甦，以及該國專輯銷量與點擊率保持水準的情況下，2015 年韓國音樂產值較去年的 2.66 億美元成長約 12.4%，來到 2.99 億美元。這是自 2012 年韓國音樂市場止跌回升後的連續第三年產值增加，該國於全球音樂市場排名亦從 2012 年的第 11 位上升至第 8 位<sup>37</sup>。

根據國際唱片業協會(IFPI)最新數據，觀察韓國銷售市場組成，以數位音樂銷售為主，占 58%，實體音樂則占 38%，表演權利金收益約占 3%，同步權使用收入占 1%。韓國除於 2012 年因該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外，其餘各年皆以數位音樂表現優於實體音樂。

<sup>35</sup> KMCIA. *Gaon Music Chart* (in Korean): <https://goo.gl/qlfmZQ>, 擷取時間: 105 年 11 月 27 日。

<sup>36</sup> 2015 Most Watch K-pop MVs on Youtube: <http://kpopsales.blogspot.tw/>, 擷取時間: 105 年 8 月 25 日。

<sup>37</sup> 國際唱片業協會(IFPI), 2016, 全球音樂市場報告(Global Music Report)。



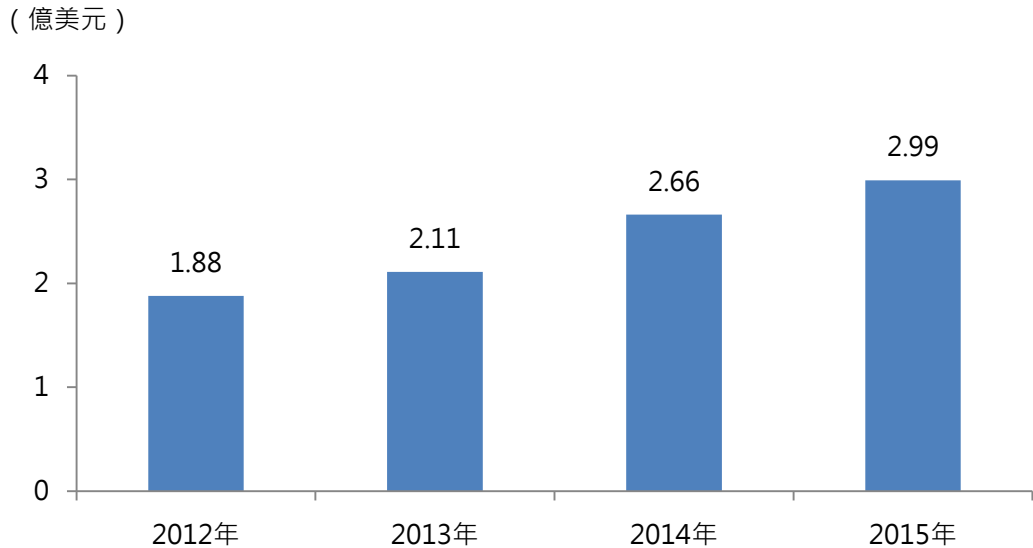


圖 11 韓國歷年流行音樂產值

資料來源：2013-2015 年國際唱片業協會(IFPI)資料、2016 年日本唱片協會(RIAJ) 年報

## (二) 發展現況

就該國流行音樂產業發展脈絡而言，在 2000 年以後，韓國流行文化開始迅速在世界傳播，該國政府也充分發揮國家文化面優勢，將文化作為公共外交重要工具，以增強國家形象與經濟發展<sup>38</sup>。根據過往研究，韓國流行文化快速發展，可回溯至 1997-98 年，金融危機影響下，當時韓國有 9 家大型財團相繼倒閉，大量外資撤離該國，在國家經濟情勢緊張的情況下，當時金大中政府透過策略性的轉向將國家資源轉移至 IT 產業與文化產業；1999 年，金大中政府將該國文化部門預算提高 40%，使文化預算首次於該國占到總預算 1%。除預算提高外，該國於政府組織上設立了韓國文化振興院，在硬體上發展國內數位設施與高速寬頻，在政策上則透過《文化產業振興基本法》等法案或方案之設立鼓勵國家和私人企業投資媒體、娛樂，以及 IT 產業<sup>39</sup>。在文化產業快速發展的情況下，韓國在 2009 年隨之建立三級著作權行政管理系統<sup>40</sup>，讓該國在打擊網路侵權盜版問題上收到良好成效<sup>41</sup>。

整合過往文獻，大致將韓國流行音樂產業成功擴展的原因歸納為以下四點：

<sup>38</sup> Lee, S. M., & Limbu, M. (2011). Korean Wave. *The Seoul of Asia. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 85-93.

<sup>39</sup> Otmazgin, N. (2011). A Tail that Wags the Dog? Cultural Industry and Cultural Policy in Japan and South Korea. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 13(3), 307-325.

<sup>40</sup> 包含韓國文化體育觀光部著作權保護科、韓國著作權委員會(公正利用振興局)，以及韓國著作權保護中心。

<sup>41</sup> 連邦國際專利商標事務所，韓國建立三級著作權行政管理體系：

[http://www.tsaillee.com/news\\_show.aspx?cid=4&id=649](http://www.tsaillee.com/news_show.aspx?cid=4&id=649)，擷取時間：105 年 10 月 25 日。

1. 韓國政府和該國的行業組織嚴格執行相關著作權立法與保護，並且遏阻數位音樂盜版或侵權問題的發生，成功增加了 K-pop 營收。
2. 韓國流行音樂產業的成功，也來自於一種具體且標準的年輕男女偶像的創造系統，自 20 世紀 90 年代中期以來，韓國是由娛樂製作公司 (entertainment production companies) 而非唱片公司或音樂公司主導，全面介入藝人、歌手或樂團成員的培訓、製作與營銷等個層面的發展方向，這種作法也影響了韓國當代音樂產業的發展趨勢<sup>42</sup>。
3. K-pop 在經濟與國際形象 (或全球化) 上的成功，與該國粉絲團 (fandom) 文化有密切的關係<sup>43</sup>，此文化伴隨韓流傳播，同步於各國為他們的偶像明星建立粉絲，同時，偶像們會透過見面會、握手會等形式更緊密的串連其與全球粉絲間的關係。
4. 韓國政府和產業部門在提供技術與經濟基礎設施方面發揮了重要的作用，刺激了 K-pop 產業的成長，讓音樂產品與該國其他成功的產業體系有著緊密的連結。目前已有許多獨立的研究證實該國政府對創意產業部門的強勢介入與 K-pop 的成功有直接的因果關係<sup>44</sup>。

就上述觀察，由於韓國政府與該國音樂產業組織很早就開始採取相關措施來因應數位音樂所帶來的轉變，在全球數位音樂市場逐年增長的趨勢下，長遠看來未來韓國音樂產值將會持續成長。除數位音樂市場增長外，業外收入也是韓國流行音樂產業值得關注的項目，除一般代言、廣告拍攝、演戲，以及參與綜藝節目外，近年興起粉絲見面會風潮<sup>45</sup>，例如 2015 年來臺辦見面會的藝人就有金在中、金宇彬、N.Flying、DAY6、朴有天<sup>46</sup>等，其類型從一線明星到新人團體都有，且門票通常一開賣即在短時間內售完。不過 2016 年中國大陸當局為反制韓國佈署薩德飛彈防禦系統，啟動限韓令封殺韓國影視音相關作品<sup>47</sup>，重創韓國娛樂文化產業，也可能連帶影響該國流行音樂產業 2016 年的表現。

<sup>42</sup> Negus, K. (2015). The South Korean Music Industry: A Literature Review. *CREATE Working Paper Series*.

<sup>43</sup> Choi, J., & Maliangkay, R. (2014). *K-pop—The International Rise of the Korean Music Industry* (Vol. 40). Routledge.

<sup>44</sup> 同註 42。

<sup>45</sup> TVBS，韓團新模式？海外見面會衝人氣 逆勢返韓：  
<http://news.tvbs.com.tw/entertainment/621978>，擷取時間：105 年 11 月 27 日。

<sup>46</sup> 大紀元，朴有天個人見面會 9,000 門票 5 分鐘售罄：  
<http://www.epochtimes.com/b5/15/5/12/n4432946.htm>，擷取時間：105 年 11 月 27 日。

<sup>47</sup> 自由時報，限韓令升級！中國要求和南韓有關一律不准播：  
<http://news.ltn.com.tw/news/world/breakingnews/1892279>，擷取時間：105 年 10 月 25 日。

## 五、中國大陸

### (一) 整體產值

從歷年趨勢觀察，中國大陸流行音樂產值自 2013 年後開始逐步成長，2015 年產值顯著增加 61.9%，達到 1.7 億美元，其收入結構以數位音樂為主，約占整體產值的 8 成。

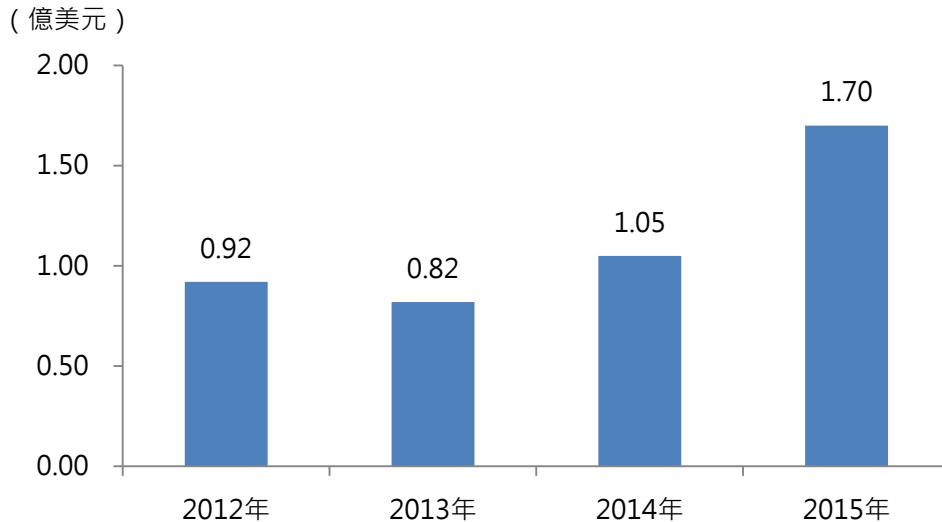


圖 12 中國大陸歷年流行音樂產值

資料來源：2013-2015 年國際唱片業協會(IFPI)資料、2016 年全球音樂市場報告

### (二) 發展現況

過往研究指出，隨著 21 世紀初中國大陸進入世界貿易組織後 ( World Trade Organization, WTO )，與全球貿易體系的互動漸趨緊密，其在文化創意產業所扮演的角色也逐漸從規則的接受者 ( norm taker ) 轉變為規則的制定者 ( norm maker )，但相較於該國在影視或其他文創產業的發展速度，其流行音樂的表現顯得較不突出<sup>48</sup>。

該產業發展速度不如預期的主要原因，大多歸結於該國版權制度不健全之因素，根據中國大陸騰訊研究院所發佈的《2015 年音樂產業發展報告》指出，中國大陸音樂缺乏具備國際影響力的作品、藝人、唱片公司與經紀公司，造成在國際音樂市場中影響例不高，而其原因為，實體唱片自 90 年代中期後的盜版風氣影響，讓正版 CD 市場，以每年 40% 的速度下降，也讓該國音樂產業從業人員紛紛改行，優秀作品與明星青黃不接，整體而言，數位化前，中國大陸音樂產業受制於近乎不存在的版權制度<sup>49</sup>，不但缺乏約束力較強的法案，連負

<sup>48</sup> Street, J., Zhang, L., Simunjak, M., & Wang, Q. (2015). *Copyright and Music Policy in China: A Literature Review*.

<sup>49</sup> Swike, E., Thompson, S. and Vasquez, C. (2008). "Piracy in China." *Business Horizons*. Vol. 51 (6): 493-500.

責版權運作的集管團體，也多半被認為毫無效用<sup>50</sup>。

另一方面，21 世紀數位音樂進入市場後，數位音樂逐漸取代實體唱片，盜版商透過網路大量提供音樂試聽，成為音樂侵權的另一樣態，根據早期統計，2009 年中國大陸約有 7,200 家業者提供線上音樂服務，其中僅有不到 20 家的業者提供正版音樂<sup>51</sup>。在此情況下，正版線上音樂經營者開始推出免費聽歌服務，使中國大陸大多消費者養成享受音樂產品是免費的慣性。根據該報告數據，中國大陸於 2013 年有 4.53 億人以上的數位音樂用戶，但僅有 3.5% 為付費用戶，數位音樂在此情況下並無法行成可行的營利模式<sup>52</sup>。

由於，數位音樂產品無法向消費者收取費用，廣告收入成為數位音樂業者的主要收入，但由於音樂產品本身的特性在廣告創意包裝的空間較少，廣告收入難以彌補數位音樂營運的巨額成本（成本主要來自版權授權費用與網路頻寬租用成本），根據騰訊研究院估算，數位音樂串流媒體每千首音樂消費需負擔之版權成本為人民幣 2.5 元，廣告收益為 1 元，淨虧 3.1 元。

自 2014 年中國大陸首都版權聯盟與國際唱片業協會中國大陸代表處合作，展開清源計畫，打擊盜版音樂網站廣告收入，同年 4 月，該國盜版業者快播公司面臨來自盛世驕陽和深圳市市場監管局的天價罰款；11 月射手網與人人影視被關閉<sup>53</sup>；2015 年百度音樂更有 64 萬首侵權歌曲遭強制下架，用戶大量流失<sup>54</sup>。

數位音樂於中國大陸流行音樂產業產值占比近 9 成，在市占率部分，2015 年以騰訊旗下的 QQ 音樂占 45.1% 為最高，曲庫量約為 1,500 萬首；其次為海洋音樂旗下的酷狗音樂占 34.6%，曲庫量約為 400 萬首；第三則為網易雲音樂占 30.3%，曲庫量約為 650 萬首<sup>55</sup>。但由於該國對於版稅規範、消費者對著作權之觀念都仍待改善，造成可行之商業模式尚未成型。目前中國大陸政府已著手處理該國盜版/侵權問題，並在 2014 至 2015 年間，陸續處罰數家盜版侵權業者，大型視頻網站盜播侵權問題雖有改善，但盜版業者仍持續透過小型網站、微博、微信、貼吧等社交媒體以及 OTT 聚合平台和小型 APP 等型式散播侵權影音內容<sup>56</sup>，未來是否能藉由官方強勢介入改善產業體質仍待後續觀察。

<sup>50</sup> Jiang, Y. (2013). "Changing Tides of Collective Licensing in China." *Michigan State International Law Review*, 21(3): 729-750.

<sup>51</sup> Hu, X. (2009). "Online music under the strong policy regulation ." *China Internet*, No.10: pp.52-53.

<sup>52</sup> 騰訊研究院，2015，音樂產業發展報告。

<sup>53</sup> 同註 52。

<sup>54</sup> 香港矽谷，分拆音樂業務，與傳統音樂公司合併，「掉隊」的百度音樂還能翻身嗎？：  
<http://www.hksilicon.com/articles/954276>，擷取時間：105 年 10 月 25 日。

<sup>55</sup> 藝恩諮詢，2016，在線音樂趨勢洞察報告：<http://www.entgroup.com.cn/research/bg.aspx>，  
擷取時間：105 年 10 月 25 日。

<sup>56</sup> KKnews，反盜版技術擒住網絡侵權黑手：<https://kknews.cc/zh-tw/tech/5zrne8.html>，擷取時間：105 年 11 月 25 日。

在處理版權問題的同時，中國大陸流行音樂市場另一趨勢來自於該國歌唱類綜藝節目對於音樂產品銷量的帶動。根據該國研究單位統計，2015 年 QQ 音樂在《中國好聲音 4》節目熱播的帶動下，創下高達 80 億次的總線上收聽人次，單日最高為 1.12 億次的線上試聽紀錄，相關歌曲分享量超過 6,000 萬次<sup>57</sup>，海洋、阿里與網易雲音樂也同時受惠。

此外，在綜藝節目的帶動下，參演歌手也因此增加知名度與歌迷，數位音樂平台也在此情況下，將音樂產品搭配藝人相關產品，透過增加藝人與歌迷間的黏著度，例如酷狗音樂針對購買正版專輯的用戶，即發送粉絲大禮包（內容包含藝人給粉絲的信件、留言等），也可以購買多張專輯贈送給友人<sup>58</sup>，希望透過明星效應來促使粉絲購買正版音樂。綜合以上趨勢，在多方受惠的情況下，預測未來中國大陸在綜藝節目、音樂平台與藝人的合作將會更趨緊密。

表 57 2014-2016 年中國大陸音樂平台與熱門音樂綜藝節目合作狀況

年度	節目名稱	視頻網站	數位音樂平台
2014	我是歌手（第二季）	樂視視頻	QQ 音樂
	中國夢之聲（第二季）	樂視視頻	QQ 音樂
	中國好歌曲（第一季）	騰訊視頻	多平台
	中國好聲音（第三季）	騰訊視頻	阿里音樂
	最美合聲（第二季）	優酷土豆	QQ 音樂
2015	我是歌手（第三季）	芒果 TV	QQ 音樂
	中國好歌曲（第二季）	搜狐視頻	QQ 音樂
	中國好聲音（第四季）	騰訊視頻	QQ 音樂
	蒙面歌王	樂視視頻	海洋音樂
	最美合聲（第三季）	全聯網播	阿里音樂
	中國之星	優酷土豆	QQ 音樂
	唱遊天下	全聯網播	QQ 音樂
	隱藏的歌手	愛奇藝/優酷土豆	QQ 音樂/海洋音樂
2016	我是歌手（第四季）	芒果 TV	多平台
	中國好歌曲（第三季）	全聯網播	QQ 音樂
	我想和你唱	芒果 TV	海洋音樂
	跨界歌王	全聯網播	QQ 音樂
	誰是大歌神	樂視視頻	QQ 音樂
	2016 好聲音	騰訊視頻/優酷土豆	QQ 音樂

資料來源：Entgroup、節目公開資訊

<sup>57</sup> 同註 55。

<sup>58</sup> 艾瑞網，粉絲經濟作用下數字音樂產業漸成氣候：

<http://news.iresearch.cn/content/2016/07/262454.shtml>，擷取時間：105 年 11 月 26 日。

## 第六節 小結

### (一) 104 年產業規模成長，市場與聘僱人力皆有明顯成長

本研究調查統計結果，104 年有聲出版業者母體資本總額約為 27.82 億元，相較於 103 年增加 4.81 億元，企業規模有所擴大，主要為主流唱片公司資本額增長所帶來的影響。而我國有聲出版業者之組織型態，仍以有限公司及工作室等中小型規模公司為主，在組織樣態上則無明顯變化，分布地點仍以北北基地區為主。

就人力部分，我國有聲出版業者推估員工人數約為 1,660 人，相較於 103 年增加約 250 人，成長比率達 17.73%，就歷年趨勢觀察，人力聘僱有逐年增長的趨勢。104 年每間公司平均員工人數為 8.22 人。進一步分析組成結構，性別以女性為多 (57.98%)，學歷以大學為主 (67.55%)，年齡則以 25-未滿 35 歲 (33.56%) 與 35-未滿 45 歲 (33.67%) 為主要年齡層，學科背景以藝術學院 (24.24%)、商學院 (20.17%)，以及傳播學院 (18.98%) 較多，平均年薪為 45.67 萬元，相較於 103 年則有小幅下滑，在人力需求部分企宣人員為現有主要人力，亦是大部分公司未來需求的重點職務人力。

### (二) 實體唱片與數位音樂以呈現交叉趨勢，產業經營項目多元，數位音樂授權、展演活動，以及演藝經紀皆為主要營收動能

104 年有聲出版業者總營業收入為 67.89 億元，較 103 年成長 13 億元，成長率為 23.68%，整體產業呈現持續成長的趨勢。就營收結構而言，若將各營收項目占比換算金額，皆較 103 年有所增長，數位音樂營收已連續兩年超過實體唱片，交叉趨勢已然成型，此外，展演活動則較去年上升 5.47%，自 102 年展演活動下滑之後，目前已是連續兩年上升，並成為營收占比中最高的項目。整體產業收入來源呈現多元並立的樣態，展演活動 (24.95%)、演藝經紀 (21.42%)，以及數位音樂授權 (20.92%) 皆為產業主要的營收動能。

### (三) 實體及數位產品製作成本並無差異，實體與數位並行為國內主流之發行方式

根據調查結果，104 年有聲出版業者製作單歌的成本約為 24.59 萬元，平均一張專輯以 10 首歌曲計算，平均成本約為 246 萬元，同時製作成本會依藝人名氣進行調整，頂級藝人製作成本可能高達千萬，知名度較低的藝人則可能一張專輯製作費在 100 萬左右。此外，由於實體與數位為發行方式之差異，根據座談會<sup>59</sup>結果可知目前國內音樂產品發行方式以實體數位並行為多，製作費並不會受發行方式影響，在經費提列時也不會分拆，故兩類產品製作成本並無差異。

在製作成本項目部分，製作人、混編曲、錄音師/室、詞曲作者占比相近，其中以製作人占 26.37% 最高、其次為詞曲作者占 23.4%。而各項製作明細和經費會因實際情況有彈性調整，例如歌手本身若具有創作能力，或是擁有個人錄音室，製作端的經費便會有相應調整。

<sup>59</sup> 104 年流行音樂產業調查焦點座談會(場次一)，105 年 9 月 20 日，臺北市。

#### (四) 數位串流收入大幅增長，但創作者合理收入問題仍未獲得改善

連續兩年數位音樂收入占比超過實體唱片銷售，儼然已成為主流音樂聆聽管道，就數位音樂收入觀察，104 年海內外數位串流收入約為 12.28 億元相較於 103 年增長約 8.89 億元之多，營收成長幅度相當快速，此與目前全球唱片市場發展趨勢相一致。從國際趨勢觀察，2015 年大部分區域市場在串流音樂上，皆有所增長，未來也將成為主要的音樂流通型式，然而，串流音樂服務，是否能為音樂產業帶來良性循環，目前仍有許多尚待解決的問題。根據相關報導資料，主要問題可整理為以下四點，包括：1. 分潤金額和聆聽次數不成正比，音樂創作者獲益太少；2. 免費/低價模式加速實體專輯和數位下載銷售下滑；3. 藉由免費/低價模式獲得的曝光或宣傳效益並未轉為實際周邊商品或演唱會收入；4. 海量曲庫反而讓獨立音樂和新興音樂人埋沒其中<sup>60</sup>。在上述諸項中，分潤金額與聆聽次數不成比例為常見的爭議，對於產業體質也有著相當大的影響，由於創作者為音樂產品的提供者，但在最後拆分利潤時卻無法獲得合理收入，若長期無法改善，勢必影響創作意願與品質，當產品內容無法穩定提供時，也將對整體產業鏈帶來負面影響。在此情況下，國內音樂創作者也在 104 年組成台北市音樂創作職業工會，針對改善創作者工作權、智慧財產權，以及合理付費制度等面向進行努力<sup>61</sup>。

若將各產業鏈納入此一議題進行討論，就國內唱片公司而言，目前的串流音樂的版稅拆分方式除約定版稅拆分比例，一大部分是透過「版權所有人之著作於該平台該月所有歌曲中被點播的比例」來計算，即平台上點播的次數是相對值而非絕對值，在這種情況下，握有大量版權的國際唱片公司往往會獲得較高的版稅拆分<sup>62</sup>，在排擠效應下，獨立製作公司或小規模業者很難獲得較好的分潤。

另一方面，透過本次調查焦點座談會內容<sup>63</sup>與數位音樂相關報導<sup>64</sup>，可知目前數位音樂平台業者在權利金支出上，幾乎已占全年營收的七成，在版權所有人（通常為唱片公司）與創作者之間的權利金拆分比率上，無法也無力介入，Spotify 甚至於 102 年將後台開放，供上架音樂人瞭解作品串流次數與款項核對，但此舉主要為自清之舉動，仍無法解決創作者合理收益之問題。而近年在 OTT 快速發展的狀況下，跨國免費/侵權影音內容也對產業造成更嚴峻的挑戰，除管制策略外，如何營造對內容產出者更為友善的創作環境也為當前的重要課題。

<sup>60</sup> 吹音樂，串流服務是毒藥還是救命丹？臺灣唱片公司怎麼說：<https://goo.gl/Xv1wJ>，擷取時間：105 年 10 月 25 日。

<sup>61</sup> 台北市音樂創作職業工會簡介：<http://www.mcu.org.tw/info.html>，擷取時間：105 年 10 月 25 日。

<sup>62</sup> 同註 60。

<sup>63</sup> 104 年 9 月 20 日流行音樂產業調查焦點座談會(有聲業者)逐字稿，台北。

<sup>64</sup> 吹音樂，亞太區總監澄清迷思：音樂人能否賺得合理收入並非 Spotify 能力所及：<https://goo.gl/cLZnZV>，擷取時間：105 年 10 月 25 日。

### (五) 有聲出版業者對前往中國大陸投資意願與開放來臺保持開放態度，著作權問題為與中國大陸合作的重大困難

根據調查結果，有 66.21% 有聲出版業者願意前往中國大陸發展，或已前往中國大陸發展；有高達 75.68% 的業者支持中國大陸業者來臺投資，透過調查問卷開放式意見，可知贊成者大致可分為兩類態度，第一類認為音樂環境的自由與多元為臺灣流行音樂產業之特色，在與中國大陸交流的策略中，政府應將中國大陸視為一般外資，引入資金投資，同時盡量減少管制，加速兩岸藝人交流；第二類則認為在中國大陸業者引入後可能會壓縮中小型規模業者的生存空間，業者希望政府在投資比例、監督機制、穩固中小型音樂工作室等面向上，制定相關配套措施。反對者則站在完全保護產業之立場，認為中國大陸來臺投資若帶有資金之優勢，則可透過壓低價格，擠壓國內中小型業者生存空間，而目前臺灣並無相應法規可保障業者。

另一方面，現階段前往中國大陸投資之業者，曾遭遇困難者高達 83.64%，其中，以著作權問題與當地法規問題為主要困難。就當地法規問題，中國大陸審批查核制度除對我國音樂產品發行帶來嚴格的限制外，審批流程亦相當繁瑣，往往需耗時 1-2 個月，對於個人工作室或製作公司影響較大；另一方面則為中國大陸當地盜版問題，透過前揭對於中國大陸流行音樂產業發展現況之討論，可知該國長久以來民眾對於著作權意識不彰，從早期的實體唱片盜版光碟，到今日侵權的免費音樂平台，都對經營該國市場的流行音樂業者極為不利，2014 年後中國大陸官方雖著手處理該國盜版侵權問題，但針對透過通訊軟體、APP 或 OTT 平台等方式散播的侵權內容，仍無法有效解決。

針對上述問題，在審批查核的申請流程上，部分業者反應兩岸應就此商討申請手續簡化之可能性，或藉由成立及引入公司來協助代理申請業務，此外，中小型規模業者或個人工作室組織因受限資金與公司規模，大多未聘用熟悉中國大陸法規之人員，也希望政府能提供管道協助有意願前往投資之業者了解當地環境；在著作權保護上，大多業者表示希望政府能透過外交談判，再加強對方的著作權保護機制，以保障音樂人之收益。



## 第四章 數位音樂產業發展現況與趨勢

104 年度的數位音樂服務經營業者母體依特性可分為三類：「經營數位音樂網路業者」、「電信業者及手機服務業者」、「電視音樂服務營運商」。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數位音樂娛樂服務業者之母體總和。其推估公式如下所示：

$$\widehat{\tau}_k = \widehat{\tau}_{k1} + \widehat{\tau}_{k2}$$

而 $\tau_{ki}$ 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：

$$\tau_{ki} = \frac{\sum_{i \in s_i} y_{ij}}{\sum_{i \in s_i} x_{ij}} * \tau_{ki}$$

其中 $y_{ij}$ 及 $x_{ij}$ 分別為第  $i$  層中的第  $j$  個單元之主要變數及輔助變數之觀察值， $s_i$  為第  $i$  層內之樣本， $\tau_{ki}$  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，在此以資本額為輔助變數，分層推估數位音樂經營業者之營業收入及營業支出。

## 第一節 經營結構

數位音樂業者的經營結構可由資本額、組織型態及海內外經營概況，以及員工人力結構進行觀察，進而勾勒出數位音樂業者經營狀況。

### 一、資本額

我國數位音樂產業總資本額為 1,235.74 億元，平均每家業者資本額為 82.38 億元，而其中華電信和智冠科技的資本額加總高達 1,218 億元，占整體極大之比例。若剔除非以經營音樂為主要業務之業者後，業者總資本額為 17.74 億元，平均每家業者資本額為 1.36 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，見表 58。

表 58 數位音樂經營業者歷年度比較-依資本總額比較

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	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
103	18.03					
104	17.74	1.36	1.02	3.50	3.50	0.05

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。

註：103 年本項調查僅呈現推估總數。

### 二、組織型態

業者在組織型態方面皆為股份有限公司，推測可能數位音樂服務經營業者對於資金與技術的需求較高，為求資金收入較為方便，故選擇股份有限公司型態，見表 59。

表 59 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	15	100.00	0	0.00	0	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果

### 三、海外經營狀況

根據本次調查結果，我國數位音樂業者有 70% 未於海外經營，30% 的業者有在海外經營，大多設立於中國大陸及港澳地區。

## 四、員工人力結構

### (一) 員工總數

104 年我國數位音樂平台業者員工總人數推估<sup>65</sup>為 538 人，每間公司平均員工人數約為 108 人，全距為 389，標準差為 137，員工規模有極大的差異，其中，員工規模最大的數位音樂平台業者約聘有 400 人，占整體數位音樂平台業者的 74.35%，若將該業者視作極端值扣除，則其他數位音樂平台業者平均員工人數約為 35 人，顯示大多平台業者經營規模仍以中小型企業占多數，見表 60。

表 60 數位音樂業者-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
102	877	67	51	185	200	15
103	859					
104	538	108	137	389	400	11

資料來源：本研究問卷調查結果

註：上述為數位音樂平台業者之員工人數，整體數位音樂產業總員工人數為 24,194，若不含中華電信之總員工推估人數為 971 位。

### (二) 性別結構

我國流行音樂數位平台業者從業人員性別結構，以女性人數較多，占 57.98%，男性則占 42.02%，分布狀況與歷年結構相近，見表 61。

表 61 數位音樂業者-性別結構

單位：人；%

性別 年度	男性		女性	
	人數	%	人數	%
102	9735	27.38	25820	72.62
103				
104	378	70.34	160	29.66

資料來源：本研究問卷調查結果

註：104 年僅呈現數位音樂平台業者之比例，102 年為整體數位音樂業者之比例(含電信業者)。

<sup>65</sup> 針對非完整資料，採多重插補法 ( multiple imputation ) 並以資本額為主要輔助變數，填補缺失資料。

### (三) 學歷結構

我國流行音樂數位平台業者從業人員學歷結構，以大學學歷較多，占 39.58%；其次，為專科學歷，占 29.76%；再者為研究所以上，占 19.79%，見表 62。

表 62 數位音樂業者-學歷結構

單位：人；%

年度	高中職以下		專科		大學		研究所以上	
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
102	3,809	10.71	4,234	11.91	23,703	66.67	3,809	10.71
103								
104	59	10.88	160	29.76	213	39.58	106	19.79

資料來源：本研究問卷調查結果

註：104 年僅呈現數位音樂平台業者之比例，102 年為整體數位音樂業者之比例(含電信業者)。

### (四) 年齡結構

在員工年齡分布上，45 到未滿 55 歲的數位平台業者從業員工數量最多，占 41.93%；其次為 35 到未滿 45 歲，占 34.53%，兩年齡層合計占比約為七成五，見表 63。

表 63 數位音樂業者-年齡結構

單位：人；%

年度	未滿 25 歲		25-未滿 35 歲		35-未滿 45 歲		45-未滿 55 歲		55-未滿 65 歲		65 歲以上	
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
102	424	1.19	19,047	53.57	8,465	23.81	7,619	21.43	0	0	0	0
103												
104	8	1.45	118	21.98	186	34.53	225	41.93	1	0.10	0	0

資料來源：本研究問卷調查結果

註：104 年僅呈現數位音樂平台業者之比例，102 年為整體數位音樂業者之比例(含電信業者)。

**(五) 學科背景**

104 年數位平台業者員工學科背景分布，以工學院為最高，占 29.05%；其次，為商學院，占 15.5%。其他學院為音樂相關，占 14.14%，見表 64。

表 64 數位音樂業者-學科背景

單位：人；%

學科 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	%
102	2,816	7.92	349	0.98	5,518	15.52	1,483	4.17	10,428	29.33
103										
104	42	7.80	6	1.03	83	15.50	22	4.03	157	29.05
學科 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	%
102	842	2.37	1,686	4.74	5,258	14.79	2,091	5.88	5,084	14.30
103										
104	14	2.69	29	5.44	77	14.40	32	5.93	76	14.14

資料來源：本研究問卷調查結果

註：104 年僅呈現數位音樂平台業者之比例，102 年為整體數位音樂業者之比例(含電信業者)。

**(六) 專業項目**

104 年數位平台業者員工專業項目分布，以企劃、文宣、行銷人員比例最高，占 36.26%；其次，為資訊人員，占 32.95%，除了企劃、文宣、行銷人員外，可見平台業者很重視資訊專業項目，見表 65。

表 65 數位音樂業者-專業項目

單位：人；%

專業	音樂總監		唱片製作人		企劃、文宣、行銷人員		版權專員		經紀人		演藝人員	
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
102	41	4.64	21	2.38	136	15.40	49	5.55	6	0.68	83	9.40
103												
104	6	1.05	-	-	195	36.26	-	-	-	-	-	-
專業	新媒體人員		資訊人員		經營管理人員		財務會計人員		總務人事		法務人事	
	人數	%	人數	人數	%	人數	人數	%	人數	%	人數	%
102	75	8.49	-	-	-	-	49	5.55	-	-	-	-
103												
104	-	-	177	32.95	37	6.87	30	5.63	12	2.29	25	4.58
專業	業務人員		其他職務									
	人數	%	人數	人數								
102	151	17.10	272	30.80								
103												
104	31	5.79	25	4.58								

資料來源：本研究問卷調查結果

註：104 年僅呈現數位音樂平台業者之比例，102 年為整體數位音樂業者之比例(含電信業者)。

### (七) 平均年薪

依薪資結構來看，104 年平均年薪為 57.19 萬元，與 102 年整體而言差異不大，見表 66。

表 66 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
102	58.63	-	-	-	-
103					
104	57.19	4.6	17.69	74.88	57.19

資料來源：本研究問卷調查結果

註：104 年僅呈現數位音樂平台業者之比例，102 年為整體數位音樂業者之比例(含電信業者)。

## 第二節 營運概況

營運概況主要分為兩大面向，就經營概況部分，主要盤點數位音樂業者提供之服務、相關下載次數及付費方案、方式等面向；第二部分則針對營業收入與支出概況進行分析。

### 一、營業收入與支出概況

#### (一) 營業收入狀況

104 年度數位音樂不計非主要經營業音樂業者總收入推估<sup>66</sup>為 27.58 億元。與歷年相比，呈現逐年成長之態勢，平均營收亦有所提升，見表 67。

表 67 數位音樂經營業者-營業收入

單位：億元

年度	推估總數	平均值
100	16.10	1.15
101	17.76	1.27
102	23.40	1.38
103	22.61	3.23
104	27.58	5.51

資料來源：本研究問卷調查結果。

註：推估總數皆已扣除非主要經營數位音樂業者(例如電信業者及遊戲業者)，而平均值不同主要來自於各年母體結構之差異。

根據 104 年度數位音樂業者收入結構顯示，我國數位音樂業之營收以國內市場為主，其中以串流媒體(包含行動訂閱及寬頻串流收聽)比例較高且逐年成長，合計國內外比例為 61.72%；其次為電視音樂服務占 16.12%，見表 68。

進一步分析營業收入結構狀況，將業者區分為主要經營數位平台業者與非數位音樂平台業者，進行交叉分析。從結果可知，數位音樂平台業者在串流媒體占比高達 87.6%，非平台業者也以串流媒體占比最高，為 48.86%，其次為電視音樂服務，占 24.16%，見表 69。演唱會線上直播的部分，經由上述可知業者經營的比例為 30.77%，卻未反應在營收上，導因於，目前直播多以會員服務或免付費模式提供給使用者，若有廣告收益則多與實體演唱會網綁計算，因此，雖使用者眾多，但項目產值難以明確切分。

整體而言，由於科技進步以及載具改變，串流媒體已成為數位音樂市場主流，單曲下載市場受到壓縮，此狀況與全球數位音樂發展趨勢一致。

<sup>66</sup> 針對非完整資料，採多重插補法 ( multiple imputation ) 並以資本額為主要輔助變數，填補缺失資料。

表 68 數位音樂經營業者-營業收入結構

單位：%

年度	結構	單曲下載	手機	來電	串流媒體(含行動	演唱會線	電視音	其他
		(含 MV)	鈴聲	答鈴	訂閱與寬頻收聽)	上直播 <sup>67</sup>	樂服務	
100		5.54	15.06		35.73	-	-	43.67
101	國內	8.55	0.39	7.15	40.13	-	-	34.80
	國外	0.00	0.00	0.00	4.47	-	-	4.51
102	國內	3.00	0.24	8.37	56.88	-	25.00	0.00
	國外	0.00	0.00	0.00	6.51	-	0.00	0.00
103	國內	3.55	0.28	8.74	56.13	-	25.65	0.00
	國外	0.00	0.00	0.00	5.66	-	0.00	0.00
104	國內	5.39	0.93	7.35	54.41	0.00	16.12	8.33
	國外	0.13	0.00	0.00	7.31	0.00	0.00	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果。

註 1：其他為廣告與電商收入及專案收入等。

註 2：數位平台業者在演唱會線上直播的收入為 12 萬元，故其百分比數字趨近於 0%。

表 69 數位音樂經營業者-營業收入結構 (依經營類別)

單位：%

類型	結構	單曲下載	手機	來電	串流媒體(含行動	演唱會線	電視音	其他
		(含 MV)	鈴聲	答鈴	訂閱與寬頻收聽)	上直播	樂服務	
數位音樂平台業者		0.00	2.40	8.60	87.60	0.00	0.00	1.40
非數位音樂平台業者		8.28	0.20	6.72	48.86	0.00	24.16	12.00

資料來源：本研究問卷調查結果。

註 1：其他為廣告與電商收入及專案收入等。

註 2：數位平台業者在演唱會線上直播的收入為 12 萬元，故其百分比數字趨近於 0%。

<sup>67</sup> 演唱會線上直播多以會員服務或免付費模式提供給使用者，若有廣告收益則多與實體演唱會網綁計算，因此，雖使用者眾多，但項目產值難以明確切分。本次調查付費演唱會票房收入約為 12 萬元，該項收入於整體產值占比為 0.004%，於表中因四捨五入故未予以呈現。



## (二) 營業支出狀況

根據 104 年度數位音樂經營業者主要營業支出結構，以「著作權授權費用」的比例較高，約占 37.87%，其次為「員工薪資及福利津貼」，占 25.43%，再者為「行政管理費用」，占 14.52%。

就數位音樂平台業者而言，支出占比以「著作權授權費用」的比例較高，約占 70.1%；其次為「員工薪資及福利津貼」，占 9.69%，再者為「行政管理費用」，占 7.29%。由上述結果可知，數位音樂平台業者需支付給集管團體或有聲出版業者之金額，占總支出成本相當大的比重，見表 70。

表 70 數位音樂經營業者-營業支出結構

單位：%

項目	結構	製作費用	著作權授權費用	廣告行銷費用	通路管理費用	藝人費用	演唱會線上直播	行政管理費用	員工薪資及福利津貼	其他支出
整體營業支出		8.72	37.87	3.83	2.05	2.8	0.87	14.52	25.43	3.91
數位音樂平台營業支出		5.60	70.10	2.76	0.96	2.08	0.20	7.29	9.69	1.32

資料來源：本研究問卷調查結果。

## 二、經營概況

### (一) 提供數位音樂服務之項目

數位音樂服務可概分為單曲下載、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、歌曲 MV 下載及線上直播等，各項數位音樂服務項目中，數位音樂經營業者以經營「單曲下載」的服務最多，占比為 46.15%；其次為「行動串流訂閱」及「電視音樂服務」，占比皆為 38.46%，再者為「線上直播」及「寬頻串流收聽」，占比皆為 30.77%，占比最低為「歌曲 MV 下載」，占 7.69%，見表 71。

根據歷年調查結果，來電答鈴與手機鈴聲服務已呈現明顯衰退，100 年至 102 年已從八成下滑至五成以下，103 年回升至六成，在 104 年則下滑至三成以下。近年線上直播經營模式快速興起，在影視音各方面，藉由線上直播便利性及時時性互動方式，吸引了不少客群，但根據座談會業者表示<sup>68</sup>，線上直播目前大多以免費提供的方式為主，僅透過廣告或是使用者小額捐贈等方式作為其收益來源。而串流服務依然是目前數位音樂市場主流服務項目，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、電視音樂等服務。歷年來經營單曲下載的比例都有五成左右，但多數其實為付費串流服務中附屬的功能之一，僅單一經營單曲下載的業者比例已逐年下降。

<sup>68</sup> 104 年流行音樂產業調查焦點座談會(場次一)，105 年 9 月 20 日，臺北市。

表 71 數位音樂經營業者-服務項目

單位：%

服務 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	線上 直播	其他
100	50.00	80.00	80.00	40.00	40.00	20.00	60.00	-	0.00
101	50.00	65.00	65.00	40.00	40.00	20.00	60.00	-	0.00
102	47.06	41.18	47.06	52.94	29.41	41.17	29.41	-	0.00
103	51.75	60.53	60.53	44.74	44.74	29.82	47.37	-	0.00
104	46.15	23.08	23.08	38.46	30.77	38.46	7.69	30.77	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果。

註：本題為複選題。

**(二) 相關數位音樂下載服務次數**

我國主要計次下載之數位平台服務為單曲下載、來電答鈴、手機鈴聲，以及歌曲 MV 下載等項目。根據 104 年調查之推估，單曲下載次數為 270 萬次；來電答鈴的下載次數為 714.4 萬次；手機鈴聲的下載次數為 20.3 萬次；歌曲 MV 下載為 5.4 萬次。整體而言，來電答鈴與手機鈴聲的下載次數減少，反映目前經營概況受到其他數位模式發展之影響而逐漸改變，見表 72。

表 72 數位音樂經營業者-下載服務次數

單位：萬次

年度 下載服務	102 年	103 年	104 年
單曲下載	369.49	368.73	270.00
來電答鈴	1306.56	1387.07	714.40
手機鈴聲	58.50	54.77	20.30
歌曲 MV 下載	-	-	5.40

資料來源：本研究問卷調查結果。

**(三) 付費會員購買方案**

104 年度付費會員購買的方案以月繳為主，占 89.65%；其次為季繳，占 7.5%；單曲付費與年繳皆低於 2%。由以上的結果可發現，月繳的比例明顯高於其他方案，另一方面，我國數位音樂平台多與電信業者有密切合作，利用新辦或續約時提供試用並於試用期過後可享有較好的月費優惠，藉此增加消費者後續的使用意願，見表 73。

表 73 數位音樂經營業者-付費會員購買方案

單位：%

項目	單曲付費	月繳	季繳	年繳	其他購買方案
比例	1.60	89.65	7.50	1.25	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果。

#### (四) 付費方式

104 年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項目為主，占 40.6%；其次，為信用卡付款，占 30%；再者為 ATM 轉帳，占 14.4%。由以上的結果可發現，隨著科技的進步，行動支付的比例可望日益增加，但像是 Paypal 這類第三方支付的模式，目前於我國尚不普遍，見表 74。

表 74 數位音樂經營業者-付費方式

單位：%

項目	Paypal	信用卡	ATM 轉帳	電信小額付款	超商代收	其他
比例	3.20%	30.00%	14.40%	40.60%	5.00%	7.00%

資料來源：本研究問卷調查結果。

### 三、未來三年景氣預估

經營數位音樂平台業者對未來三年流行音樂產業所抱持之態度，皆預估未來營業收入將呈現成長的狀態。60%業者預估未來三年支出會增加，另有 40%的業者認為未來三年支出變化不大。整體而言，未來三年數位音樂市場景氣趨勢應為成長且樂觀，見表 75。

表 75 數位音樂經營業者-預期未來三年營支概況

單位：%

項目	預估景氣	營收	營收	營收	支出	支出	支出
		增加	不變	減少	增加	不變	減少
比例		100.00	0.00	0.00	60.00	40.00	0.00
成長或減少幅度		29.00	-	-	8.00	-	-

資料來源：本研究問卷調查結果。

### 第三節 產業人力需求

#### 一、人才招募學歷需求

根據本次調查結果，數位音樂業者人才招募學歷需求以大學的比例最高，占 62.5%；其次為學歷不拘，占 25%。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，但可以看出專科的比例呈現逐年下降的趨勢，100 年度「專科」的比例占 35%，104 年已降至 12.5%，見表 76。

表 76 數位音樂經營業者-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
104	0.00	12.50	62.50	0.00	25.00

資料來源：本研究問卷調查結果。

#### 二、人才招募工作年資需求

根據本次調查結果，數位音樂業者對人才招募之工作年資需求以「不拘」的比例為最高，占 37.5%；次高的年資需求為「1 年」與「2 年」，各占 25%。觀察歷年趨勢，對於工作年資的需求主要集中在 1 年至 2 年，由此可知，數位音樂產業對於員工工作年資的需求也逐漸上升，見表 77。

表 77 數位音樂經營業者-人才招募工作年資需求比較

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
104	25.00	25.00	0.00	0.00	12.50	37.50

資料來源：本研究問卷調查結果。

### 三、人才招募關鍵職能需求

根據本次調查結果發現，數位音樂業者之人才招募關鍵職能，若重視度以 1~10 分計，以工作態度最被重視，平均分數為 8.33 分；其次為語言能力為 6 分；再者為相關產業經歷為 5.33 分。觀察歷年趨勢，工作態度一直都是業者最重視的一環，而歷年平均分數，相關產業經歷及語言能力之重要性相較外貌及持有證照高，見表 78。

表 78 數位音樂經營業者-人才招募關鍵職能比較

單位：平均分數

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
104	5.33	6.00	3.50	4.67	8.33

資料來源：本研究問卷調查結果。

### 四、人才招募過程中面臨的困難與障礙

根據本次調查結果發現，高達 75% 的數位音樂經營業者對於人才招募感到困難，與歷年調查結果相符。而人才招募困難原因，以「薪資條件不符預期」、「求職者相關經驗不足」、「求職者專業知識不足」，以及「熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少」等原因較為常見。上述困難皆與目前數位音樂經營產業的發展息息相關，因數位化的發展，不論在 APP 的設計、維護到數位產品的製作，都仰賴相關資訊背景的工程人員，而在輸出這些數位化的產品時，必須對於產業的相關知識有一定瞭解。故對音樂產業熱忱及知識，已成為業者招募時首要甄選的條件，也是人才招募上的困難，見表 79、表 80。

表 79 數位音樂經營業者-人才招募是否面臨困難或障礙

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
104	25.00	75.00

資料來源：本研究問卷調查結果。

表 80 數位音樂經營業者-人才招募面臨困難或障礙的原因

單位：%

項目	年度	101	102	103	104
	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	37.50
求職者專業知識不足		7.14	0.00	33.33	37.50
語言能力不足		0.00	0.00	0.00	0.00
缺乏溝通協調能力		7.14	0.00	12.50	0.00
工作時段較晚		0.00	0.00	0.00	0.00
工作時間較長		0.00	0.00	33.33	0.00
薪資條件不符預期		21.43	20.00	0.00	37.50
熟悉數位音樂市場之跨領域人才較少		14.29	40.00	45.83	25.00
其他		14.29	40.00	0.00	12.50

資料來源：本研究問卷調查結果。

註：其他為產業吸引力不足。

## 五、未來三年重點職務人力需求

數位音樂經營業者未來三年重點職務需求主要可分為工程研發人員、市場企劃人員與音樂企劃人員為主，與歷年的比較結果無太大的變化。而歷年重點職務總需求人數大致維持在 100 人至 200 人左右，在 103 年的調查呈現較低的需求人數，但根據 104 年的調查結果，需求人數有增加之現象，見表 81。

表 81 數位音樂經營業者-重點職務需求人數

單位：人

項目	年度	未來三年重點職務總需求人數
人力需求 (不計音樂產業非主要經營業者)	100	161
	101	202
	102	176
	103	101
	104	158

資料來源：本研究問卷調查結果。

註：數位音樂平台業者包括 KKBOX、Omusic、myMusic、iNDIEVOX 及滾石移動。

## 第四節 產業意見

本年調查數位音樂產業業者對到中國大陸發展及我國政府補助項目之意見，前者探討業者過去與中國大陸之合作經驗，以及與中國大陸往來之意願；後者則為業者對文化部各類補助政策之評價進行討論。

### 一、對中國大陸意見

#### (一) 過去與中國大陸合作經驗

104 年度數位音樂經營業者表示與中國大陸有合作經驗的占 57.1%，沒有合作經驗的比例為 42.9%，見表 82。

表 82 數位音樂經營業者-和中國大陸合作經驗

單位：%

沒有合作經驗	有合作經驗，沒有遭遇困難	有合作經驗，有遭遇困難
42.90	0.00	57.10

資料來源：本研究問卷調查結果。

根據有合作經驗的業者表示其遭遇的困難主要為「著作權保護機制不完善」占 42.9%，其次為「當地付費習慣未普及」占 28.6%，見表 83。

表 83 數位音樂經營業者-在中國大陸遭遇困難

單位：%

項目	占比	項目	占比
當地法規不明確	14.30	融資困難	0.00
當地政府行政效率不彰	14.30	貸款不易收回	0.00
合夥、勞資糾紛	14.30	海關手續繁複	0.00
分潤方式不均	14.30	利潤不易匯出	14.30
著作權保護機制不完善	42.90	臺灣人力供應不足	0.00
勞動成本持續上升	14.30	當地演出建設不足	0.00
同業競爭激烈	14.30	當地付費習慣未普及	28.60
內銷市場開拓困難	0.00		

資料來源：本研究調查結果

#### (二) 與中國大陸來往之意願

104 年度數位音樂業者表示有意願前往中國大陸發展的比例占 57.1%，無意願的比例為 42.9%；可接受中國大陸來臺投資的比例占 66.7%，不可接受占 33.3%，見表 84。

由前述可知，數位音樂經營業者對與中國大陸業者之來往意願皆超過 5 成，大多為過往已與中國大陸有合作經驗之業者，現階段除希望政府可協助提升研究經費的補助外，尚無其他規劃。而無意願之業者為過往與中國大陸無合作經驗之業者，對於與中國大陸之合作多表示尚無相關規劃暫不考慮。而對於中國大陸業者來臺投資，可接受之業者則希望政府能執行相關配套如外資創產條例、補助資格限定及投資比例限制等。

表 84 數位音樂經營業者-與中國大陸來往之意願

單位：%

項目	意願/接受度	有意願/可接受	沒有意願/不可接受
前往中國大陸發展意願		57.10	42.90
中國大陸業者來臺合作之接受度		66.70	33.30

資料來源：本研究調查結果

## 二、政府補助項目對產業幫助程度

根據本次調查結果，業者除認為政府在融資貸款業務，以及設備升級業務的補助政策有幫助的比例高於沒有幫助的比例外，其餘業務皆以沒有幫助比例較高，尤其以人才培育、數位化發展為最高，沒有幫助比例高達 80%。此外，其他業務部份，根據調查問卷開放式意見整理，業者認為政府的政令宣傳業務可再加強，見表 85。

表 85 數位音樂經營業者-政府補助項目對產業幫助程度

單位：%

項目	有幫助	沒有幫助
人才培育業務	20.00	80.00
錄音製作業務	40.00	60.00
品牌與經紀發展業務	40.00	60.00
行銷推廣業務	40.00	60.00
跨界製作業務	40.00	60.00
數位化發展業務	20.00	80.00
設備升級業務	60.00	40.00
融資貸款業務	60.00	40.00
其他業務	0.00	100.00

資料來源：本研究調查結果



## 第五節 各國數位音樂產業現況

### 一、全球市場概況

根據國際唱片業協會(IFPI)發布的《2016 全球音樂報告》顯示，全球數位音樂的收入占整體收入 45%，實體音樂則占整體收入 39%，在 2015 年數位音樂的收入首次超越實體音樂。整體而言，全球音樂產業總收入增加 3.2%，達 150 億美元，收入年增率為 20 年來首次增加。另外，在全球 19 個國家，數位音樂收入在錄製音樂市場中的比例超過五成。

其中值得關注的是，數位音樂的快速成長，主要是源自於串流媒體崛起。串流媒體收入增加 45.2%，達 29 億美元占數位音樂收入的 43%，幾乎可以取代下載服務(45%)，成為數位音樂收入的主要來源，截至 2015 年，過去 5 年中收入增加將近四成，抵消了實體與下載收入的下滑。這種快速增長得益於智慧型手機的普及、高質量<sup>69</sup>訂閱服務的增加，以及網際網路用戶對版權的概念逐漸成熟。

目前各國間的發展趨勢和收入來源還有著明顯的差異，有些地區以數位音樂為主；有些地區仍以實體音樂為主，但不可否認的是數位音樂正在逐漸地改變傳統的實體擁有模式，而且發展的速度非常快速。因為近年來消費者改變了以往的使用型態，促使全球音樂產業進行轉型，尤其是串流媒體音樂有著非常大幅的成長<sup>70</sup>，見表 86。

表 86 全球流行音樂市場產值

單位：十億美元

項目	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
數位	4.9	5.5	5.8	6.1	6.7
實體	8.1	7.5	6.7	6.1	5.8
同步使用	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4
表演權	1.4	1.6	1.8	2.0	2.1
總收入	14.7	14.9	14.6	14.5	15.0

資料來源：國際唱片業協會(IFPI)，2016 年數位音樂報告。

註：從音樂在廣告、電影、遊戲以及電視節目中的使用而獲得的收入。

<sup>69</sup> 包含曲庫、速度、介面，以及串流音樂格式等。

<sup>70</sup> 國際唱片業協會(IFPI)，2016，全球音樂市場報告(Global Music Report)。

## 二、美國

根據 2014 年國際唱片業協會(IFPI)資料顯示，美國為全球流行音樂產值排名第一的國家，2014 年音樂市場總產值接近 48.9 億美元，占全球產值近三成的比重。在 2015 年數位音樂比重達 71.2%，占現在錄製音樂市場的收益近四分之三。串流媒體占 34.3%，其收益較 2014 年增加 28.9%，而且首次超越實體銷售成為其收入的最大來源。而單曲下載占 34.0%，其收益則較 2014 年減少 9.6%<sup>71</sup>。整體而言，總收入微增 1%，此外，根據《2016 全球音樂報告》指出，在過去數年中，美國數位市場的穩定成長，與美國資訊、科技產業發展蓬勃發展存在密切的依存關係。許多知名數位平台及軟體等皆來自於美國，如提供音樂下載服務的 iTunes、線上音樂電台 Pandora Radio 及 YouTube 等，而蘋果除經營原有的下載服務外，近期也推出了串流音樂平台 Apple Music，積極搶攻串流訂閱的商機。

## 三、英國

根據英國唱片業協會(BPI)2014 年年報指出，2013 年數位專輯銷售為主要的收入來源達 2.56 億美元，其次為數位單曲銷售達 1.94 億美元，而付費數位音樂訂戶及依廣告支持的免費串流媒體銷售金額，共為 1.17 億美元。手機相關下載如手機來電答鈴及手機鈴聲僅 256 萬美元。而實體銷售以專輯銷售為主要收入來源達 1.94 億美元，其次為音樂錄影帶銷售金額達 3 千萬美元，單曲的部分僅 368 萬美元。數位與實體音樂的產值已非常接近，其中，串流媒體訂閱(如 Spotify 及 Deezer 等)，為成長最快的經營模式，而 Google、Apple 及 Amazon 等，提供影音或雲端服務的平台，也有相當不錯的收益<sup>72</sup>。

另外，國際唱片業協會(IFPI)資料顯示，2014 年英國音樂產業為全球產值規模第 4 大的市場，總產值超過 13 億美元，在歐洲地區僅次於德國。在產值結構上，數位音樂產值與實體音樂產值(扣除表演權及同步使用的產值)分別占 53%及 47%，數位音樂產值在英國已正式超過實體音樂所帶來的產值。也為日漸衰退的實體音樂市場帶入新的動能。

## 四、日本

日本為全球音樂市場第二大市場，占整個亞洲地區音樂貿易額的 76%。但近年音樂產業呈現大幅度的衰退，2015 年數位音樂以單曲銷售為主達 2 億美元，其次為依廣告支持的免費串流媒體達 1.3 億美元，數位專輯銷售及音樂錄影帶銷售皆不到 1 百萬美元。實體銷售則以實體專輯銷售為主達 14.65 億美元，其次為實體單曲銷售達 4.4 億美元<sup>73</sup>。由上述可知，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%，日本音樂市場在連續下滑後，2015 年產值年

<sup>71</sup> 美國唱片業協會(RIAA)，2015，年報。

<sup>72</sup> 英國唱片業協會(BPI)，2014，年報。

<sup>73</sup> 日本唱片協會(RIAJ)，2016，年報。

增率為 3%，重回增長的軌道<sup>74</sup>。

## 五、韓國

### (一) 整體產值

2015 年韓國音樂產值較去年的 2.66 億美元成長約 12.4%，來到 2.99 億美元。全球音樂市場銷售排名從 2012 年的第 11 位上升至第 8 位<sup>75</sup>。根據國際唱片業協會(IFPI)最新數據顯示其市場結構以數位音樂銷售為主，占 58%，實體音樂則占 38%，表演權利金收益約占 3%，同步權使用收入占 1%。

### (二) 發展現況

在韓國數位音樂的崛起主要來自於線上音樂也使得製作歌曲的成本較為低廉、線上音樂的多元化廣告收入及銷售通路十分便捷等原因。雖然如此，韓國卻對自身的產業相當保護，國際數位平台 iTunes、Spotify、Deezer 在韓國發展並不順利，該國數位音樂平台 Melon 市占仍超過 60%。然而，韓國本身數位平台也帶來不少問題，像是近年來各大國際數位平台透過大數據資料，竭盡所能發展為用戶量身訂作的客製化歌單，但以韓國最大的數位平台 Melon 為例，近期韓國唱片協會(RIAK)及著作權協會(KOMAC)等團體聯合發布聲明要求數位平台業者，該組織指出，目前大多數訂閱用戶每個月聽音樂是沒有限量的，甚至超過 80% 的用戶從流行榜播放清單隨機聆聽歌曲，這會導致排行榜公正性被影響，並且要求各大數位平台業者應該停止推薦歌單的服務。這也讓 CJ、E&M 及 KT 都紛紛停止推薦服務，但 Melon 卻拒絕停止這樣服務，也引發了各大團體的不滿<sup>76</sup>。在數位音樂平台的激烈競爭下，客製化歌單是目前各大平台所追求的服務項目，經由反覆的撮合能在最快的時間讓用戶聆聽自己喜歡的歌曲，不但節省用戶時間，更能增加用戶的忠誠度，然而要求平台停止此項服務將是否會帶來降低韓國各平台的競爭能力及用戶忠誠度等影響，將有待觀察。

## 五、中國大陸

### (一) 整體產值

根據《2016 全球音樂報告》指出，2015 年中國大陸音樂銷量上漲 63.8%，達到 1.7 億美元，其中數字收入整體上升了 68.6%，成為近年來中國大陸音樂市場增長最快的一年。

### (二) 發展現況

根據相關調查，中國廣播電視網絡 (CRTN) 預估將在 2019 年前將中國大陸寬頻用戶

<sup>74</sup> 同註 73。

<sup>75</sup> 國際唱片業協會(IFPI)，2016，全球音樂市場報告(Global Music Report)。

<sup>76</sup> Koreabizwire. Music Industry Pressures Melon to Stop Song Suggestion Service: <http://koreabizwire.com/music-industry-pressures-melon-to-stop-song-suggestion-service/47268>，擷取時間：105 年 12 月 06 日。

數量增加至 2.805 億，達到家庭滲透率 5 成以上；同時，中國大陸三大電信商（中國移動、中國電信、中國聯通）於 2013 年底獲得頻段牌照後，迅速擴展中國大陸 4G 互聯網市場，中國移動截至 2014 年 9 月已贏得近 4,100 萬用戶，另兩家電信業者也持續於重點大城架設基地台<sup>77</sup>，換言之，中國大陸無論是寬頻或行動網路用戶在未來幾年都將有更快速的成長，也反映其於數位音樂市場的潛力。

惟對於中國大陸數位音樂市場來說，盜版現象仍是難以解決及嚴重阻礙音樂市場發展的問題，但從 2013 年開始，以 QQ 音樂為首的數位音樂平台開始和唱片公司一起打擊盜版，而後隨著國家監管部門的加入進來，中國大陸國家版權局公布了業界稱為中國大陸音樂史上最嚴「版權令」的《關於責令網絡音樂服務商停止未經授權傳播音樂作品的通知》，改善中國大陸盜版問題，各地版權部門實施重點監管的大型網站達到 3,029 家，中國大陸國家版權局直接監管了包括優酷土豆、愛奇藝、騰訊、阿里音樂等 40 家重點視頻、音樂網站。針對版權的處理也讓中國大陸三大數位音樂平台（騰訊、阿里、百度）版塊鬆動，2015 年該國版權局通知下架後，百度音樂 64 萬首侵權歌曲強制下架，造成用戶在無歌可聽的情況下大量流失，目前以分拆公司，百度音樂與太合音樂集團合併<sup>78</sup>。截至 2016 年 6 月，20 家網絡音樂服務商共登記 35.23 萬首音樂作品權利。隨著中國大陸音樂市場增長與版權環境的持續改善，國際唱片業協會也預測未來中國大陸音樂市場規模有望進入世界前三<sup>79</sup>。

## 六、新興的商業應用模式

目前國際的發展趨勢大多以數位串流為主，而數位串流所衍生出的相關商機如平台與廣告商之間的合作、結合大數據分析的客製化歌單以及演唱會線上直播，都是數位串流服務所衍生出來的新興商業應用模式，雖然目前廣告贊助與演唱會線上直播的帶來的利潤在數位音樂的比例還不高，但是在互聯網時代，載具不斷的推陳出新，接觸這些服務會更加便利，接受的品質也會越來越好，將有利新興的商業應用模式後續的發展。以下茲就上述的商業應用模式擇要說明：

### （一）廣告贊助

免費的串流音樂平台主要靠協助廣告主刊登廣告，收取廣告費用為主要營收來源。在串流音樂平台使用率越來越高的情況下，在音樂平台上「音效廣告」、「影音廣告」，成為廣告主的新興課題。「音效廣告」是免費串流音樂平台特有的優勢，在兩首歌之間播放氣氛或內容相關的音效廣告，藉由聲音的故事性以及該時段不受其他廣告主干擾的優勢，讓消費者在聆聽廣告時既專心又能融合歌曲的情緒。例如知名的 Spotify，它是許多人愛用的音樂串流

<sup>77</sup> Pwc, 2015, 中國大陸娛樂及媒體行業展望 2015-2019 年: <https://goo.gl/cMhdfT>, 擷取時間: 105 年 10 月 25 日。

<sup>78</sup> 香港矽谷, 分拆音樂業務, 與傳統音樂公司合併, 「掉隊」的百度音樂還能翻身嗎?: <http://www.hksilicon.com/articles/954276>, 擷取時間: 105 年 10 月 25 日。

<sup>79</sup> 騰訊研究院, 2015, 音樂產業發展報告。

平台，除了具有龐大的音樂庫外，最吸引人的無非是使用電腦版並不需要付任何費用，只是免費用戶會不定時收到廣告藉以增加 Spotify 的收入<sup>80</sup>。

另外，知名影音平台 YouTube，主要是以廣告作為其收入來源，其特色在於其所建立的廣告商業模式 ( advertising business model )，在此模式下 YouTube 將所獲得之廣告收益與平台內容擁有者共享。就 Google 所訂定之廣告收益拆分原則，收益中有 45% 為 Google 所有，其餘 55% 則由內容擁有者所獲得。除了廣告收益以外，點擊率亦為內容擁有者收益來源，每一千次點擊率可為內容擁有者帶來 7.6 美元之收益。不過就目前國際唱片業協會(IFPI)公布的資料，全球音樂總產值、廣告收入的比例還是非常低，仍然是以串流訂閱為大宗<sup>81</sup>。

## (二) 客製化歌單

國際串流平台客製化歌單已成趨勢，各大平台都致力於為使用者打造出量身訂做的歌單。如 Spotify 所蒐集的音樂偏好數據，用於消費者的情感洞察上，找出更貼近人性的音樂數據，利用洞察情感、情緒做為切入點，這已經不是以「蒐集更多數據」為目標，而是一種新的方法，讓行銷操作能更專注於情感上<sup>82</sup>。因此，當用戶點聽的歌曲數增加越多，該歌單就能越符合個人喜好。

而過去的 AppleMusic 如果想聽客製歌單，除了用 Genius 選輯或自己手動挑選，主要是依靠從各地請來的 DJ 團隊與音樂編輯，另外，AppleMusic 透過用戶過去幾年在 iTunes 按下愛心、或是評論過喜好程度的歌曲為基礎，在 iOS10 打造了一種新的演算法來取代人工。並直接以這道演算法為基礎建立「最愛精選」。至於「音樂新發現」則仍會保留音樂編輯的意見，從相近的曲風挑選較受歡迎，或是最近才推出的曲目，再混入演算法推薦出來的歌單。等到技術夠成熟之後，再默默把人力移開，完全由演算法打造，將來會慢慢擴展到其他種類的歌單，以減少人工編輯的主觀性<sup>83</sup>。

在國內 KKBOX 透過 3,000 萬首歌曲，加上使用者每天使用的龐大資料量，所定義出的表示形式也會更貼近使用者需求，推薦效能更高更精準，也更人性化。KKBOX 也邀請專業音樂人重建與細分曲風類別，並由編輯團隊及音樂策展人編製歌單及推薦音樂，打造科技與人味兼具的個人化推薦系統<sup>84</sup>。藉由蒐集用戶在平台上所產生的大量使用資料，分析各用戶

<sup>80</sup> Ourad，串流音樂平台崛起，廣告投放新嘗試：[goo.gl/bAKukG](http://goo.gl/bAKukG)，擷取時間：105 年 12 月 06 日。

<sup>81</sup> 國際唱片業協會(IFPI)，2016，全球音樂市場報告(Global Music Report)。

<sup>82</sup> 動腦新聞，WPP 與 Spotify 攜手蒐集音樂偏好數據：<https://goo.gl/BJmZ8Y>，擷取時間：105 年 12 月 06 日。

<sup>83</sup> 科技新報，Apple Music 開始讓演算法推薦整本歌單，而不再交給專業編輯：<https://goo.gl/Y5WspB>，擷取時間：105 年 12 月 06 日。

<sup>84</sup> 科技新報，KKBOX 攜手學界專家打造創新演算法，軟硬體整合提升音樂體驗：

的內容喜好，並根據分析結果提供個人化之推薦服務。目前資料分析技術已可進一步分析出用戶當下的情緒、觀看時間等。

整體而言，各數位平台可透過使用者的行為數據，篩選出使用者想要的歌曲，而且還能夠用來評定事後這些表單的迴響程度。各家業者不論是利用專業的後勤團隊以及透過後臺龐大的資料庫交叉比對，或是利用更精密的演算法公式透過不斷的撮合挑選出迎合使用者口味的歌曲。主要的目的都是為了節省用戶篩選歌曲的時間，然後藉由更細膩的分析提供更貼近用戶需求的推薦服務，以增加客戶對平台使用的黏性，也能更明顯地區分出免費用戶與付費用戶之使用差異。

### (三) 線上直播演唱會

根據 iConcerts TV 愛現場跨平台演唱會頻道執行長 Mathieu Sibille 表示目前平台上五億的收視觀眾中，有 2/3 是來自亞洲，包括有印尼、中國大陸、韓國、臺灣等國家。因為音樂產業的演進，亞洲音樂消費者對於現場演唱會的需求越來越高，而許多喜愛西方藝人的人，過往頂多從電視上才得以觀賞到近期的演唱會內容，西方藝人的演場會內容結合直播模式，市場潛力令人期待。

在美國、歐洲的音樂消費者，消費習慣某種程度上其實十分傳統、保守，演唱會的主辦單位也很擔心既有的商業模式會因為直播受到破壞，例如：售票的收益、版權問題等，使得市場對於直播商機的態度不如亞洲積極，也期待未來亞洲的成功經驗，能為直播的商業模式帶來更好的經驗與說服力<sup>85</sup>。而在中國大陸演唱會直播的收益可以從：「票房」、「現場贊助商」、「直播平台贊助」、「廣告」、「線上觀眾贊助」以及「互動收入」等方面獲取；而進行一個以「直播」為核心的商業模式時，勢必得在以上多種獲益面向中，釐清符合商業運作的串連，否則易失去進展方向，也會連同導致企劃、導演等後續環節難以配合運作。

我國直播在音樂產業中雖然尚處嘗試、開發階段，日前卻也在中型規模的演出當中挖掘出可期的市場需求。臺灣向來較為缺乏中型演出，原因之一在於演出整體成本與門票收益往往難以達成平衡。其成本包括直播權、出場費之外，還有親身參與的技術性支持，以保證直播的最終效果等，比起純粹性付費購買即可直接播放的影視節目更複雜，總成本更難以控制。即使高品質音樂直播的成本還是較高的，但現在的音樂直播授權比數位音樂版權低很多，視頻平臺和音樂平臺都是在用內容爭搶使用者的時間和視線，音樂直播內容就是一項武器。

過去演唱會由於擔心影響購票的意願，產業內其實一度對於「直播」的模式十分抗拒；而如今直播的形式從素人場景崛起，受到資本的青睞後大規模的各式規劃才得以展開，演唱

---

<https://goo.gl/J8IDTD>，擷取時間：105 年 12 月 06 日。

85 手機人民網，數字音樂市場國外遇冷國內正熱專輯銷量屢創新

高：<https://read01.com/em00LJ.html>，擷取時間：105 年 12 月 06 日。

會的形式、內容也因為各類的商業模式需求而有所改變<sup>86</sup>。

整體而言，演唱會線上直播能在國際間被如此重視，主要是因為直播平台是建立粉絲經濟的重要環節。均可以通過直播接觸或發展自己的粉絲群，藉由不同的管道開發不同潛在消費群體。但在我國目前演唱會線上直播尚處於開發階段，根據座談會<sup>87</sup>內容業者在演唱會線上直播的經營上目前還處於虧損的狀態，最主要的原因是整體成本與門票收益難以達成平衡，目前演唱會線上直播仍屬於平台業者的附加價值。

## 第六節 小結

### (一) 國內數位音樂產值逐年成長，串流媒體為主要推手

根據本年度調查，我國數位音樂持續呈現成長之趨勢，產值為 27.58 億元為歷年最高，以行動訂閱及寬頻串流收聽為最主要的成長來源，合計超過整體營收六成。其中，行動訂閱占整體營收的比例將近四成且逐年升高，進而壓縮了寬頻串流收聽的比例。除此之外，串流服務的成長，也對其他服務產生排擠效果，尤其在單曲下載、來電答鈴及手機鈴聲方面有相當明顯的影響。

### (二) 數位音樂平台業者持續看好市場未來發展，但環境仍需改善

根據本年度調查，我國數位音樂平台業者皆認為未來三年的收益有增長的空間，預期平均成長幅度約為 29%，對於數位音樂市場的發展感到樂觀。2014 年國際唱片業協會(IFPI)之調查，全球數位音樂產值已與實體相當，2015 年數位音樂銷售占比首度超越實體銷售，顯示整體數位音樂市場的熱度持續升溫。另一方面，數位音樂平台的競爭也相當激烈，2016 年 Apple Music 正式進軍我國市場也將使得我國數位音樂市場的競合關係更加熱絡與劇烈。而在改善環境部分，根據本次調查座談會內容，數位音樂平台業者認為我國授權環境在統一規格型式上仍有需要努力的空間，目前各家業者在格式上各有規定，除平台業者需分別與各家洽談，耗費較多時間與人力外，格式的不統一也會增加與國外業者交涉的難度，故一個完整且對於使用者來說更為友善的資料庫建構，為當下必須努力方向。

### (三) 相關產業經驗為業者相當看重的職能，亦是目前人才招募上面臨的困難

在職能方面業者普遍較為看重工作態度、與語言能力及相關產業經驗。而人才需求與歷年人才需求趨勢一致，仍以軟體設計相關職務、行銷及企劃人才為主。約有七成五的業者遇到人才招募之困難，多半為相關經驗不足、跨領域人才缺乏等因素，為業者普遍面臨之困境。

<sup>86</sup> Blow 吹音樂，金曲國際論壇：商業模式多元再進化-數位音樂直播的商

機：<http://www.setn.com/News.aspx?NewsID=159630>，擷取時間：105 年 12 月 06 日。

<sup>87</sup> 104 年流行音樂產業調查焦點座談會(場次五)，105 年 9 月 10 日，臺北市。

#### (四) 與中國大陸有合作經驗的業者對其接觸意願較高

與中國大陸有合作經驗的占 57.1%，沒有合作經驗的比例為 42.9%。合作上遭遇的困難主要為「著作權保護機制不完善」以及「當地付費習慣未普及」等的比例較高。而有合作經驗的業者皆有意願前往中國大陸進行相關之合作，沒有合作經驗的業者則皆無規畫前往中國大陸發展。另外，有 66.7% 的受訪業者對於中國大陸來臺投資的接受度是較為開放的。

#### (五) 免費串流平台對我國付費平台帶來的挑戰

在資訊流通的時代，網路寬頻使用流量相當龐大，但對於年輕使用者來說，大多選擇進入門檻最低的服務開始使用，這幾年國際品牌挾帶免費模式進來，大量網路用戶選擇在 youtube 聽歌、使用中國大陸免費平台，或者使用 Spotify 的平台。根據座談會內容指出，我國業者尊重臺灣創作人的意見，暫時不開放免費模式，但為了讓用戶覺得付費有價值及區別，所以開始做一些音樂相關的直播服務，然後利用一些廣告去支撐，但是還是無法平衡收入和支出<sup>88</sup>。在暫時不開放免費的模式下，如何與免費串流平台競爭並維持營運，是我國數位音樂平台業者要面對的課題與挑戰。

#### (六) 演唱會線上直播的使用人數眾多，仍無法作為業者穩定的收入來源

演唱會線上直播已經成為一種新興的數位化應用模式，平台業者多有涉略此服務之經營，雖然使用人數眾多且日益增加<sup>89</sup>，但皆以免費的方式提供，僅就廣告及觀眾小額捐款的方式不足以支撐線上直播的成本，演唱會線上直播目前仍被作為數位平台之附加價值，用以吸引更多使用者加入付費會員的行列。未來演唱會線上直播是否能跳脫此模式，從龐大的人群中為平台業者帶來收益，還是一個未知的答案，仍有待市場消費意識的建立與習慣的改變。

<sup>88</sup> 104 年流行音樂產業調查焦點座談會(場次一)，105 年 9 月 20 日，臺北市。

<sup>89</sup> 104 年流行音樂產業調查焦點座談會(場次七)，105 年 11 月 20 日，臺北市。



## 第五章 音樂展演產業發展現況與趨勢

流行音樂展演母體將以次級資料進行推估，由於調查業者屬性差異甚大，在推估和分析上，將進一步依經營性質再區分為「Live house」<sup>90</sup>和「演出經紀公司」<sup>91</sup>和「演出製作公司」<sup>92</sup>三項次產業。本項調查在資料取得，除以業者回報的問卷內容以外，將依次產業別進行分層推估，亦即先推估各類次母體總和，公式如下：

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

若 $\tau_i$ 在有可經公開資料取得之輔佐變數，如資本額等，本研究將以該輔佐變數以比例估計推估，其推估公式如下：

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

其中， $y_{ij}$ 及 $x_{ij}$ 為第*i*層中，第*j*個單元主要變數及輔助變數之觀察值， $s_i$ 為第*i*層內之樣本， $\tau_{bi}$ 則為第*i*層內輔助變數總和。

在輔助變數的選擇上，依母體所屬次產業別、與主要變數之間的相關，以及次級資料所決定。如：在推估各次產業總營收上，將透過該類業者於104年總辦理活動場次進行估算；在員工人數上，則根據該業別資本額進行推估。

若無適當輔佐變數，則 $\tau_i$ 即由該次母體之樣本平均數成以次母體數之推估，公式如下：

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

其中， $N_i$ 及 $n_i$ 分別為第*i*類次母體之母體數及樣本數。

<sup>90</sup> Live house 業者為在自營場地主辦音樂表演活動之業者。

<sup>91</sup> 演出經紀公司業者包含活動策劃、行銷公司與演唱會製作方。

<sup>92</sup> 演出製作公司包含表演活動製作、以及軟硬體租賃製作和衍生支援服務產業（如售票業者）。

## 第一節 經營結構

### 一、資本額

根據財政部公開資料所示，104 年度音樂展演產業者總資本額為 13.50 億元，較 103 年成長 7.66 億，平均資本額為 0.44 億，係因本次調查納入我國大型演出經紀公司、硬體製作公司，以及演出製作公司，遂提高整體音樂展演業者資本額，見表 87。

表 87 音樂展演產業者-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
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
103		5.84					
104		13.50	0.44	0.90	3.59	3.59	0.00003

資料來源：本研究調查結果

### 二、組織型態

在業者的公司組織分布上，股份有限公司與有限公司各占整體樣本 40%，其他類型的組織，包括財團法人等，占總樣本 20%，相較於 102 年調查結果，104 年我國展演業者的平均資本額與組織型態皆呈現擴張的趨勢。根據調查結果，設有海外據點的展演業者占總體業者 21.43%，以設立中國大陸的比例最高，見表 88、表 89。

表 88 音樂展演產業者-組織型態

單位：%

組織型態	占比
有限公司	40.00
股份有限公司	40.00
其他	20.00
總計	100.0

資料來源：本研究調查結果

表 89 音樂展演產業者-海外據點

單位：%

年度	無	有			
		中國大陸	香港	新加坡	馬來西亞
104	78.57	100.00	33.33	33.33	33.33

資料來源：本研究調查結果

### 三、所在地

展演業者公司所在地主要集中於北北基地區，占 79.41%，其中以臺北市為最多。其次為高屏地區，約占 11.76%，見表 90。

表 90 音樂展演產業者-所在地

單位：家；%

年度	所在地		北北基		中彰投		高屏地區		花東地區	
	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%	家數	%
104	27	79.41	2	5.88	4	11.76	1	2.94		

資料來源：本研究調查結果

### 四、受雇人力結構

#### (一) 員工總數

根據 104 年調查結果，我國 104 年音樂展演產業者推估<sup>93</sup>為 636 人，平均各別業者平均受雇員工數為 19.27 人，其中，演出經紀業者平均員工數為 29.16 人，Live house 平均員工數為 5.86 人，顯示個別業者從業人員數量懸殊，見表 91。

表 91 音樂展演產業者-員工總數

單位：人

年度	人數	推估總數	平均數	標準差	全距
100		551	12	7.10	27
101		313	11	13.74	47
103					
104		636	19.27	36.99	191.00

資料來源：本研究調查結果

<sup>93</sup> 針對非完整資料，採多重插補法 ( multiple imputation ) 並以資本額為主要輔助變數，填補缺失資料。

## (二) 性別結構

在員工性別分布上，男性員工占 45.9%，女性員工數量占 54.1%，女性從業人員多於男性，見表 92。

表 92 音樂展演產業者-員工性別分布

單位：%

年度 \ 性別	男性	女性
101	43.75	56.25
102	38.47	61.53
103		
104	45.90	54.10

資料來源：本研究調查結果

## (三) 年齡結構

在員工年齡分布上，25 到 34 歲的展演業者占比為 57.2%，數量最多，根據調查結果推估，我國音樂展演業者平均年齡 33.87 歲，見表 93。

表 93 音樂展演產業者-員工年齡分布

單位：%

年度 \ 年齡	18 到 24 歲	25 到 34 歲	35 到 44 歲	45 到 54 歲	55 到 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
103						
104	16.26	57.20	18.94	8.36	0.18	0.00

資料來源：本研究調查結果

## (四) 學歷結構

依員工學歷分析，大學以上（含研究所以上）音樂展演員工占整體員工數量 78%，數量最多。整體結構變化上，大學學歷占比較 102 年下降，專科畢業的員工數量占比較 102 年增加，見表 94。

表 94 音樂展演產業者-員工學歷比例

單位：%

年度 \ 學歷	高中職	專科	大學	研究所以上
101	0.05	14.19	85.75	0.01
102	2.75	5.36	84.48	7.41
103				
104	6.66	15.24	68.57	9.43

資料來源：本研究調查結果

**(五) 學科背景**

根據調查結果，商學院背景員工占 35.24%，數量最多；其次為傳播學院背景，占整體員工比例 19.2%。相較於 102 年，傳播學院與藝術背景員工數量於 104 年成長幅度較大，顯示傳播與藝術學院的背景的員工已逐漸受到展演業者的重視，見表 95。

表 95 音樂展演產業者-員工學科背景比例

單位：%

年度 \ 學科	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
103										
104	16.54	1.91	35.24	1.36	2.91	6.56	1.83	19.20	5.95	7.90

資料來源：本研究調查結果

**(六) 平均年薪**

依薪資結構來看，104 年主管年薪為 77.14 萬元，較 102 年增加 6.34 萬元，非主管員工 104 年年薪為 41.55 萬元，較 102 年增加 3.15 萬元，然而，非編制員工薪資亦較 102 年增加 3.98 萬元。整體而言，104 年音樂展演產業者全體員工平均年薪資為 41.98 萬元，較 102 年增加 2.13 萬元，其成長幅度為 5.35%，低於 101 年的成長幅度，見表 96。

表 96 音樂展演產業者-104 年員工薪資結構

單位：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
	全體員工平均年薪資	31.2		
102	平均人數	4.71	8.57	15.43
	平均年薪資	70.80	38.40	31.20
	全體員工平均年薪資	39.85		
103	平均人數			
	平均年薪資			
	全體員工平均年薪資			
104	平均人數	3.92	9.09	16.43
	平均年薪資	77.14	41.55	35.18
	全體員工平均年薪資	41.98		

資料來源：本研究調查結果

依照各業別分析，演出經紀公司 104 年平均薪資為 68.22 萬元，是各音樂展演活動產業中最高，其次為 Live house 業者，Live house 業者 104 年平均為 35.53 萬元，最末為演出製作公司，平均薪資為 22.18 萬元，見表 97。

表 97 音樂展演產業者-各次產業 104 年員工薪資結構

單位：萬元

次產業別	項目	104 年全體員工 年平均薪資	主管	非主管	非編制人員
Live house		35.53	52.70	31.60	24.85
演出經紀公司		68.22	85.47	44.03	41.16
演出製作公司		22.18	93.06	49.84	49.86

資料來源：本研究調查結果

### (七) 員工結構-依專業能力分

員工職別上，企宣人員占整體 37.98%，其次為財務會計人員，占整體員工數量 7.00%，見表 98。

表 98 音樂展演產業者-員工職別分布

單位：%

職務	演唱會 音樂 總監	製 作 人	舞臺架 設人員	企宣 人員	著作權 人員	票務 人員	演藝經紀 人員	經營管 理人員	財務 會計	總務 人事	法務 人員	資訊 人員	其他
104	6.32	3.32	6.30	37.98	3.40	6.99	6.07	3.90	7.00	1.82	1.92	5.57	9.40

資料來源：本研究調查結果

## 第二節 音樂展演活動概況

### 一、活動場次

104 年我國音樂展演業者共辦理 2,555 場演唱會<sup>94</sup>，以及 15 場音樂(祭)節活動，共計有 2,570 場展演活動，見表 99。

表 99 音樂展演業者-104 年總辦理場次

單位：%；場次

項目	商品代言	演唱會	音樂(祭)節	總計
總場次	0.00	2,555	15	2,570
收入占比	0.09	93.88	6.12	100.00

資料來源：本研究調查結果

### 二、活動區域

演出地點上，我國音樂展演業者在非自營場所舉辦活動地點以國內為主；其次為中國大陸；再者為港澳地區和日本，曾於東南亞地區辦理活動的業者僅有 3.13%，占比最少，見表 100。

表 100 音樂展演產業者-主要展演活動地區

單位：%

地區	占比
臺灣	100.00
中國大陸	18.75
港澳	12.50
日本	12.50
馬來西亞	9.38
新加坡	9.38
美國	6.25
加拿大	6.25
紐澳	6.25
東南亞其他地區	3.13

資料來源：本研究調查結果

<sup>94</sup> 針對非完整資料，採多重插補法 ( multiple imputation ) 並以資本額為主要輔助變數，填補缺失資料。

### 三、售票演唱會

在售票演唱會(含音樂節)的部分，104年Live house業者共辦理1,782場演唱會，總觀眾人次推估<sup>95</sup>為40萬人次，整體活動數量和觀眾皆大幅下降，演出經紀公司於104年共辦理259場演唱會(含音樂節)，參與人數為165萬人，相較於103年增加92萬人。整體而言，104年我國音樂展演業者共辦理2,041場售票演唱會(含音樂節)，整體參與人數推估為205萬人，整體場次較103年略為下降，見表101。

然而，在票價上，Live house平均票價為374元，較103年減少51元，演出經紀公司平均票價為1,892元，較103年減少476元，104年整體票價較103年下降10-20%。

表 101 音樂展演業者-國內售票演唱會(含音樂節)場次/人次

單位：場次；萬人；元

年度	項目	推估總場次	性質		推估總人數	平均門票價格
			公益	商演		
100	Live house	3,081	0.15	99.85	153	
	演出經紀公司	151	0.00	100.00	87	
101	Live house	2,437	0.10	99.90	120	349
	演出經紀公司	120	0.00	100.00	68	3,489
102	Live house	2,079	0.10	99.90	98	403
	演出經紀公司	155	0.00	100.00	70	2,781
103	Live house	2,027			98	425
	演出經紀公司	163			73	2,368
104	Live house	1,782	0.4	99.6	40	374
	演出經紀公司	259	0.4	99.6	165	1,892

資料來源：本研究調查結果

### 四、無售票演唱會

在國內無售票演唱會(含音樂節)辦理上，104年度共舉辦457場無售票演唱會，較103年增加170場，其中，以政府相關機構辦理的活動為主要來源，除各縣市音樂祭/節等，如台中市文化局舉辦的搖滾台中，旗津海洋音樂季，以外，各地文化局亦根據各地需求，舉辦系列主題演唱會，如台南市文化局舉辦的臺江文化季，見表102。

<sup>95</sup> 針對非完整資料，採多重插補法 ( multiple imputation ) 並以資本額為主要輔助變數，填補缺失資料。



表 102 音樂展演業者-國內無售票演唱會(含音樂節)

單位：場次；%；人

年度	項目	推估總場次	公益性質比例		參與人數
			公益場次	商演場次	
100		308	3.64	96.36	85
101		244	3.57	96.43	66
102		295	8.43	91.57	77
103		287			78
104		457	4.81	95.19	81.24

資料來源：本研究調查結果

## 五、海外演唱會

海外表演上，104年由音樂展演業者辦理的海外表演共72場，較103年減少4場，而平均票價由103年2,259元增加至2,400元，見表103。

表 103 音樂展演業者-海外演唱會(含音樂節)場次/人次

單位：場次；萬人；元

年度	推估總場次	性質		推估總人數	平均門票價格
		公益	商演		
100	56	0.00	100.00	84	
101	130	0.00	100.00	130	993
102	80	0.00	100.00	96	1,600
103	76	0.00	100.00	105	2,259
104	72	0.00	100.00	103	2,400

資料來源：本研究調查結果

## 六、展演空間經營模式

國內專營流行音樂為主的Live house，含Legacy、The wall、河岸留言等，部分Live house業者節目安排上亦接受音樂表演以外的節目，如戲劇、講座等，此類業者Live house占總數84.21%，較103年增加，純展演空間僅占15.79%，見表104。

表 104 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
104	15.79	84.21

資料來源：本研究調查結果

## 七、展演空間內聘請歌手/樂團比例

Live house 表演者比例方面，國內表演者與國外表演者比例約為 8:2，其中，國外表演者比例較 103 年增加，見表 105。

表 105 音樂展演業者-Live house 展演空間表演者類型

單位：%

年度	國內演出者		國外演出者	
	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
104	31.88	50.91	5.73	11.49

資料來源：本研究調查結果

### 第三節 營運概況

#### 一、營業收入與支出概況

##### (一) 營業收入

根據本次調查結果，104 年我國流行音樂展演產業總營收推估<sup>96</sup>為 43.13 億，較 103 年增加 2.02 億，然而，其營收金額的離散程度亦高於 103 年，顯示我國展演產業之產值雖逐年提升，但各業者間的市場規模差異亦逐年增加，見表 106。

表 106 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	36.4	1.79	4.02	4.12	0.1
101	40.82	1.13	4.01	4.02	0.02
102	36.59	1.5	5.3	5.34	0.04
103	41.11	1.87	2.24	7.49	7.58
104	43.13	2.75	14.55	14.56	0.0036

資料來源：本研究調查結果

依次產業來看，Live house 業者總營業收入為 5.92 億元，較 103 年成長 3.14%，演出經紀公司 104 年總營業收入為 29.29 億，演出製作公司為 7.92 億。根據調查結果，音樂展演業者主要產值來自演出經紀公司，見表 107。

表 107 音樂展演業者-營業收入(依次產業)

單位：億元

業別 \ 項目	總和	平均數	標準差	最大值	最小值	全距
Live house	5.92	0.42	0.51	1.48	0.00	1.48
演出經紀公司	29.29	2.09	4.02	14.56	0.03	14.53
演出製作公司	7.92	1.58	1.42	3.89	0.30	3.59

資料來源：本研究調查結果

104 年展演產業營收以國內為主，國內收入占總體營收 77.82%，然而，海外收入占總體營收 22.18，其占比較 103 年增加，顯示我國海外展演活動成長快速，見表 108。

<sup>96</sup> 針對非完整資料，採多重插補法 ( multiple imputation ) 並以資本額為主要輔助變數，填補缺失資料。

表 108 音樂展演業者-營業收入海內外比例

單位：%

年度	國內	海外
100	89.17	10.83
101	86	14
102	76.67	23.33
103	87.95	12.05
104	77.82	22.18

資料來源：本研究調查結果

在營業結構上，Live house 業者與演出經紀公司主要收入來源皆以門票為主，其比例皆較 103 年增加。

依各業別來看，Live house 門票收入占總收入 40.54%，其次為場地租金，占總收入 23.48%；演出經紀公司門票收入占總收入 81.39%，其次為周邊商品，占總收入 7.44%，見表 109。

表 109 音樂展演業者-營業收入結構

單位：%

年度	類別	展演門票	場地租金	周邊商品	演唱會線上直播	企業贊助	音樂培育	其他		
100	Live house	35.83	30.33	12.17		0.00		16.67		
	演出經紀公司	77.83	0.00	2.17		6.67		13.33		
101	Live house	43.97	21.26	26.15		0.00		7.69		
	演出經紀公司	92.14	1.29	3.00		0.71		2.86		
102	Live house	37.64	17.25	28.5		10.00		6.25		
	演出經紀公司	85.12	0.20	7.64		3.24		3.80		
103	Live house	39.17	21.00	30.83		8.17		0.83		
	演出經紀公司	58.11	9.92	17.24		7.25		7.48		
104	Live house	40.54	23.48	21.79		0.00		6.93	0.34	6.92
	演出經紀公司	81.39	0.00	7.44		0.07		6.62	0.00	4.48
	演出製作公司	29.80	0.00	2.78		0.00		2.02	0.25	65.15

資料來源：本研究調查結果

## (二) 營業支出

在支出部分，103 年展演業者總支出推估<sup>97</sup>為 31.22 億元，較去年增加 9.35%，見表 110。

表 110 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
104	31.22	1.86	9.41	9.41	0.00

資料來源：本研究調查結果

支出結構中，Live house 主要支出業務為藝人費用，占總支出 30.71%，其次員工薪資津貼等營運開銷，占總支出 16.71%；演出經紀公司的部份，主要支出在於製作費用，占總支出 29.79%，其次為藝人費用，占總支出 19.47%；演出製作公司主要支出為製作費用，占 37.8%，其次員工薪資及福利津貼，占 20.6%。相較 103 年，演出經紀公司在製作費用上的支出增加，然而，在廣告行銷費和藝人費用的占比上，較 103 年下降，見表 111。

表 111 音樂展演業者-營業支出結構

單位：%

年度	類別	製作費用	著作權購買或使用	廣告行銷費用	演唱會線上直播	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
102	Live House	5.00	7.50	10.00	11.00	11.00	35.00	11.50	20.00	0.00
	演出經紀公司	28.00	1.75	22.15	2.25	2.25	26.10	9.00	10.75	0.00
103	Live House	9.63	10.58	11.29	8.08	8.08	30.25	10.42	19.75	0.00
	演出經紀公司	29.80	1.25	17.63	2.05	2.05	22.65	10.08	16.54	0.00
104	Live House	6.14	9.86	9.79	2.00	6.79	30.71	13.29	16.71	5.36
	演出經紀公司	29.79	1.13	14.67	0.00	5.87	19.47	9.53	9.00	6.00
	演出製作公司	37.80	0.60	8.40	0.00	3.60	10.80	12.60	20.60	5.60

資料來源：本研究調查結果

<sup>97</sup> 針對非完整資料，採多重插補法 ( multiple imputation ) 並以資本額為主要輔助變數，填補缺失資料。

## 二、未來三年景氣預估

在未來產業成長趨勢上，37.5%業者認為未來三年營收應持平，僅有 25%業者預估未來三年成長，且主要成長項目為門票與設備租賃收入。然而，另外 37.5%認為未來三年營收將減少，平均較 104 年度下降 28.67%。在營業支出方面，66.67%業者認為未來展演活動支出將較 103 年增加 17.33%，且支出項目最高的部分為人力成本與行政費用。

整體而言，音樂展演業者對未來音樂展演業的營業收入趨勢以持平或衰退，營業支出成本則將持續成長，見表 112。

表 112 音樂展演業者-未來三年景氣預估

單位：%

收支		項目	成長	持平	衰退
		整體營收	占比	25.00	37.50
	預期變化幅度	7.50	28.67		
整體支出	占比	66.67	16.67	16.67	
	預期變化幅度	17.33		3.33	

資料來源：本研究調查結果

## 第四節 產業人才需求

### 一、人才招募學歷需求

在學歷需求上，以學歷不拘，以及專科學歷比例為高，皆占 36.36%；大學學歷需求，則占 27.27%，大學學歷需求之業者占比較 103 年下降，見表 113。

表 113 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
104	0.00	36.36	27.27	36.36

資料來源：本研究調查結果

### 二、人才招募工作年資需求

產業年資上，展演業者僅 14.29%對工作年資沒有特別需求，28.57%業者需要具備 2 年工作年資的人才，另外 28.57%希望員工具有 3 年工作年資，整體而言，音樂展演業人才平均需求年資為 2.5 年，見表 114。

表 114 音樂展演業者-人才招募工作年資需求

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
104	14.29	14.29	28.57	28.57	14.29	0.00

資料來源：本研究調查結果

### 三、人才招募關鍵職能需求

在員工關鍵職能中，音樂展演對工作態度最為重視，分數達 7.5 分，在態度上尤其求職者對音樂產業的熱忱；其次為相關產業經歷，分數為 6.17 分，見表 115。

表 115 音樂展演業者-人才招聘關鍵職能

單位：分

年度	工作態度	相關產業經歷	語言能力	外貌	持有證照
100		7.00	5.67	2.78	4.56
101		7.57	6.57	3.29	4.29
102	8.67	5.50	5.00	4.16	5.50
103	9.27	6.18	5.46	2.94	3.05
104	7.50	6.17	5.58	4.50	4.50

資料來源：本研究調查結果

#### 四、人才招聘困難

在人才招聘上，54.5%業者表示有人才招募上的困難，業者認為目前求職者缺乏對流行音樂、OTT 跨領域產業知識，以及溝通協調等能力。另一方面，對求職者而言，音樂展演產業的薪資條件不符預期亦造成音樂展演產業招募困難的原因，見表 116、表 117。

表 116 音樂展演業者-人才招聘困難

單位：%

年度	沒有遭遇困難	有遭遇困難
100	37.50	62.50
101	54.50	45.50
102	25.00	75.00
103	50.76	49.00
104	45.50	54.50

資料來源：本研究調查結果

表 117 音樂展演業者-人才招聘面臨困難之原因

單位：%

項目	年度	
	103	104
求職者專業知識不足	12.50	50.00
缺乏溝通協調能力	0.00	50.00
薪資條件不符求職者預期	41.67	50.00
熟悉數位音樂(媒體)市場之跨領域人才較少	41.67	50.00
工作時段較晚	0.00	37.50
缺乏對音樂之熱忱	0.00	25.00
求職者相關經驗不足	25.00	25.00
工作時間較長	12.50	25.00
語言能力不足	0.00	0.00
其他	0.00	0.00

資料來源：本研究調查結果



## 五、未來三年重點職務人力需求

未來三年重點職務為硬體人員，需求人數占總待補人數 42.42%，其次為企劃人員，占總待補人數 27.27%，見表 118。

表 118 音樂展演業者-未來三年重點職務人力需求

單位：%

職位名稱	占比
硬體人員	42.42
企劃人員	27.27
餐飲人員	9.09
會計	6.06
資訊	6.06
業務人員	6.06
設計	3.04

資料來源：本研究調查結果

## 第五節 產業意見

本年度調查音樂展演產業意見，分為對我國業者對中國大陸發展意見、對我國政府補助項目意見，以及其他產業意見。對中國大陸發展意見探討業者過去與中國大陸之合作經驗，以及與中國大陸往來之意願；對我國政府補助意見針對業者對文化部各類補助政策之評價進行討論；其他產業意見則根據焦點座談會內容，整理業者目前所遭遇之困難。

### 一、對中國大陸意見

#### (一) 過去與中國大陸合作經驗

104年我國音樂展演業者中，有54.54%的業者曾有與中國大陸業者合作的經驗，有遭遇困難的業者與無遭遇困難的業者數量各占一半，若依次產業來看，演出經紀公司業者與中國大陸合作經驗多於Live house業者，亦面臨較多困難，見表119。

表 119 音樂展演業者-和中國大陸合作經驗

單位：%

沒有合作經驗	有合作經驗，沒有遭遇困難	有合作經驗，有遭遇困難
45.45	27.27	27.27

資料來源：本研究調查結果

根據業者意見，我國展演業者與中國大陸合作時，首要面對中國大陸演藝市場制度不健全，除當地法規不成熟與行政效率不彰等主要問題以外，在合作上，與當地演出經紀業者在利潤拆分、勞務合夥上仍面臨許多風險，見表120。

表 120 音樂展演業者-在中國大陸遭遇困難

單位：%

項目	占比	項目	占比
當地法規不明確	66.7	融資困難	0.0
當地政府行政效率不彰	66.7	貸款不易收回	0.0
合夥、勞資糾紛	33.3	海關手續繁複	0.0
分潤方式不均	33.3	利潤不易匯出	0.0
著作權保護機制不完善	33.3	臺灣人力供應不足	0.0
勞動成本持續上升	0.0	當地演出建設不足	0.0
同業競爭激烈	0.0	當地付費習慣未普及	0.0
內銷市場開拓困難	0.0	其他	0.0

資料來源：本研究調查結果

根據焦點座談會<sup>98</sup>以及相關次級資料可知，我國業者於中國大陸演出面臨以下問題：

### 1. 中國大陸演出市場規模雖大但對市場進行保護管制

中國大陸國務院 2005 年頒布《營業性演出管理條例》規定，港澳台藝人赴中國大陸演出時，需透過當地演出經紀機構仲介<sup>99</sup>得以演出，若港澳台投資者欲直接在中國大陸投資設立合資、合作經營的演出經紀機構、演出場所經營單位，中國大陸合營者的投資比例應當不低於 51%，且應當擁有經營主導權<sup>100101</sup>。故在兩岸合作演出中，在雙方資訊不對等情況下，故時聞演藝糾紛，另外，我國藝人赴陸表演主要收取固定演出費、授權費，無法進行票房分紅，造成我國藝人海外演出時雖聲勢浩大，然卻無法獲得與相對應的收入。

### 2. 中國大陸持續對於演出內容進行審批管制

根據中國大陸國務院 2005 年頒布《營業性演出管理條例》規定，於中國大陸當地演出的團體，演出前須向文化部門提出申請，並提供時間、地點、參與人員（含表演藝人、工作人員名單）以及表演內容和其視聽資料<sup>102</sup>供作審查，故港臺藝人前往中國大陸表演時，需上報地方政府（或中央政府），以獲得演出准許的批文<sup>103</sup>，係為報批制。在審查過程中，中共中央宣傳部（中宣部）、中華人民共和國文化部（文化部）和國家廣播電影電視總局（廣電局）為審查演出資格上較關鍵性的單位，有關單位透過對演出機構的認定、演出項目批審和演出項目的監督方式<sup>104</sup>，可直接決定藝人是否可取得表演資格，或是在演出時，直接中斷表演活動，表演活動若被評判為違規，表演者將無法取得表演酬勞。較為人所知的干涉，即是中國大陸政府對表演內容、表演人員在意識形態的審查<sup>105</sup>。

### 3. 開放外商於自貿區經營營業性演出事業

2016 年 3 月，中國大陸於四大自貿區（廣東、天津、福建及上海），新規除大幅放寬外商的經營許可，也暫時停止實施「營業性演出管理條例」，允許外國投資者和臺

<sup>98</sup> 104 年流行音樂產業調查焦點座談會(場次六)，105 年 11 月 15 日，臺北市。

<sup>99</sup> 《營業性演出管理條例》，中華人民共和國國務院，擷取時間：105 年 9 月 26 日。

<sup>100</sup> 兩岸洽簽服務貿易協議對我總體經濟及產業之影響評估，經濟部國際貿易局，

<https://goo.gl/PzWIZm>，擷取時間：105 年 9 月 26 日。

<sup>101</sup> 《營業性演出管理條例》，中華人民共和國國務院，擷取時間：105 年 9 月 26 日。

<sup>102</sup> 同註 101。

<sup>103</sup> 想去表演先過這關！一篇看懂中國演出「報批」制度，吹音樂，<https://goo.gl/eAlK1f>，擷取時間：105 年 9 月 26 日。

<sup>104</sup> 劉玉珠 (2003)，〈文化經紀人與文化產業〉，《經紀人》，1：38-41。

<sup>105</sup> 林昶佐「陸委會讓歌手在中國孤立無援！」，時代力量，<https://goo.gl/JjYOkj>，擷取時間：105 年 9 月 26 日。

灣的投資者設立獨資演出經紀機構，於所在省市提供服務<sup>106</sup>，未來我國音樂展演業者得以前往自貿區進行投資。

## (二) 與中國大陸來往之意願

整理業者意見可知，儘管與中國大陸合作風險高，仍有 70%業者意願前往中國大陸發展，顯示我國展演業者仍對中國大陸市場抱持信心。

在中國大陸對臺投資上，支持與反對的比例各半，支持者對投資持開放態度，然而，根據問卷開放意見以及焦點座談會業者<sup>107</sup>意見，部分 Live house 業者認為，若開放投資，則將與我國業者形成競業關係，故持反對意見，尤以非位於北部的 Live house 業者態度更甚。

表 121 音樂展演業者-與中國大陸業者合作意願

單位：%

項目	合作意願	
	可接受	不可接受
來臺投資合作之接受度	50.00	50.00
前往中國大陸拓展的意願	有意願	無意願
	70.00	30.00

資料來源：本研究調查結果

## 二、政府補助項目對產業幫助程度

就音樂展演業者對文化部流行音樂產業各類補助項目之評價分析，其中除品牌與經紀發展業務有幫助占比低於 5 成外，其餘項目皆在 5 成以上或持平。而有幫助最高為行銷推廣業務與融資貸款業務，兩者均占 66.67%，其次為數位化發展業務項目，認為該項目對產業有幫助的業者占 62.5%。

另外，部分業者於調查問卷開放式意見中反應政府部門對產業的資訊不夠及時，遂希望有關單位再深入了解音樂展演產業之後，再行制定政策，見表 122。

<sup>106</sup> 陸自貿區大幅放寬 外資可獨資演出經紀，中央通訊社，<https://goo.gl/DngAhr>，擷取日期：2016/11/16。

<sup>107</sup> 104 年流行音樂產業調查焦點座談會(場次二)，105 年 9 月 29 日，臺北市。

表 122 音樂展演業者-政府補助項目對產業幫助程度

單位：%

項目	有幫助	沒有幫助
人才培育業務	55.56%	44.44%
錄音製作業務	50.00%	50.00%
品牌與經紀發展業務	44.44%	55.56%
行銷推廣業務	66.67%	33.33%
跨界製作業務	55.56%	44.44%
數位化發展業務	62.50%	37.50%
設備升級業務	55.56%	44.44%
融資貸款業務	66.67%	33.33%

資料來源：本研究調查結果

### 三、其他產業意見

#### (一) 小巨蛋檔期審查

近年來，我國流行音樂市場作為大中華地區的指標性意義以為各國所公認，遂於各國藝人海外巡迴活動中，亦將我國納入巡演國家之一。尤以我國臺北小巨蛋為東亞流行音樂指標性之表演場地，除我國藝人以外，日、韓和西洋藝人遂以臺北小巨蛋為活動場地首選，在申請者眾多的情況下，偶有藝人無法申請成功，而引起業者對小巨蛋檔期審查委員的質疑。

為避免審查作業之不公開造成爭議，2016年，文化部部長鄭麗君訂定「文化部與所屬機關（構）促進對民間團體及個人獎勵補助作業審查結果透明化注意事項」，部長鄭麗君強調，期盼藉由獎勵補助作業審查結果透明化的實踐，建構一個更開放、更透明的文化支持公共體系<sup>108</sup>。

#### (二) 音樂展演空間噪音問題

張惠妹條款源自於2015年4月，歌手張惠妹在《烏托邦》演唱會上，演唱《三天三夜》時，由於聲音和現場觀眾跳動，導致周圍居民生活受干擾而引發的矛盾。同年環保局遂制定相關條例：只要小巨蛋內的震動超過63分貝，經附近住戶反映有「建築物共振」情形發生，將不再進行勸導就直接開罰10萬元，且要是屢勸不改還可連續處罰，最後恐面臨斷電、開燈等中止表演的處罰。

根據焦點座談會結果<sup>109</sup>，業者亦反映曾與小巨蛋周圍的居民因噪音問題而發生糾紛。而在2016年張惠妹申請巨蛋失敗一事中，亦有媒體指出：小巨蛋管理處要求主辦單位一份防震企劃書，要求歌手適時以顧及居民權益。

<sup>108</sup> 文化部，強化行政資訊透明化 文化部將公開獎勵補助案審查資訊：

[http://www.moc.gov.tw/information\\_250\\_58250.html](http://www.moc.gov.tw/information_250_58250.html)

<sup>109</sup> 104年流行音樂產業調查焦點座談會(場次二)，105年9月29日，臺北市。

音樂展演場地的與周遭居民的衝突不僅限於大型公共空間·小型藝文表演空間亦如此。

根據我國 Live house 現況，其商業登記多以小吃店、食品經銷、飲料店、飲酒業、娛樂店、餐館、有聲出版、菸酒零售業為主，因其營業時間、販售酒精、表演服務，過去向來被視為「八大行業」，承受社會的汙名和驅趕。在諸多業者請命，2010 年，經濟部商業司新增 J603010 音樂展演空間業<sup>110</sup>，且僅能在商業區營業<sup>111</sup>。

儘管新增「音樂展演空間」登記項目，然而，土地使用分區管制自治條例由各級地方政府管轄，故各地設立標準並不統一，各地政府於音樂展演空間的用地區位、消防設施與稅收項目仍未有調整。

現行 Live House 為藝文產業，歸文化局管轄，卻因缺少相對應的消防和建管法規，只要 Live House 有兼賣酒品，必須增加登記飲酒店業，消防及建管單位就會比照八大行業規範，增加其稅收或是加強管制。根據業者反映，周邊鄰居檢舉噪音和政府部門消防安檢為 Live House 業者經常面臨的問題。

在消防方面的問題，部分地方政府以逐步改善，2013 年，台北市制定《音樂藝文表演空間修繕專案補助》，協助業者改善展演空間設備，2015 年，THE WALL 公館改善館內消防設施後，憑此獲得 67 元的補助款。然而，噪音方面仍始終困擾 Live house 和其他，Live house 營業時間為晚上至凌晨，若經檢舉，則會面臨罰款，甚至中止演出。

為此，業者認為，關於 Live house 的相關規定應透過中央部門統一認定，而地方文化局除輔導業者改善以外，亦須擔負與音樂展演空間業者或主辦單位與周邊鄰居溝通的橋樑，以降低雙方的歧見。

---

<sup>110</sup> 即使經濟部商業司民國 99 年在營業項目上新增「音樂展演空間業」，並提出定義「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」

<sup>111</sup> 臺北市土地使用分區管制自治條例

<http://www.livehouse.taipei/332742127124066223032232020351299922099821312316492104633258278352678120363.html>

## 第六節 各國音樂展演產業現況

### 一、美國<sup>112</sup>

#### (一) 整體產值

根據 Pollstar 對 2015 年全球前 100 大巡迴演唱會之統計，北美 2015 年前 100 大巡迴演唱會總收入為 31.2 億美元，相較於 2014 年增加 14%，另一方面，2015 年演唱會平均票價為 74.25 美元，較 2014 年下滑 4%。

在美國音樂展演活動上，科切拉音樂節(Coachella Valley Music and Arts Festival)為全球營收最高的音樂祭，共售出 19.8 萬張票，總收入 8,426 萬美元

在當地演出經紀業者方面，Live Nation 為全球售出最多演唱會門票的演出經紀公司，2015 年共售出 2,925.70 萬張門票，其次為 AEG Live，共售出 1472.74 萬張門票。

#### (二) 發展現況

以整體趨勢來看，大型音樂表演活動仍以演出經紀公司為主要策劃者，然而，國際唱片業協會(IFPI) 2015 年報告指出，儘管唱片公司會為旗下藝人進行巡迴演出以增加曝光度，但實際上，錄音製作部分與演出部門仍是分離。隨著近年唱片公司積極拓展各種音樂商業模式，日益蓬勃發展的現場演出成為唱片公司積極嘗試的方向。以環球唱片為例，環球唱片於 2015 年 7 月，在西班牙首都馬德里舉辦第二屆環球音樂節(Universal Music Festival)，由環球唱片擔任主辦方，環球旗下藝人和西班牙當地歌手連袂演出；2015 年 10 月，環球唱片與 CMN Events 共同於美國南加州舉辦以拉丁音樂為主的 L Festival。除了在現場演出的嘗試以外，環球唱片將在美國電台 iHeartRadio 系列合作中，嘗試將虛擬實境技術 (VR) 帶進演唱會<sup>113</sup>，故在未來的音樂展演活動中，擁有經紀權的唱片公司將逐步進入音樂展演市場的競爭中。

### 二、英國

#### (一) 整體產值

2015 年英國展演產值為 904 百萬元英鎊，占整體英國流行音樂產業 22.54%，較 2014 年減少 20 百萬元英鎊，從業人員亦與 2014 年相同，共 25,150 人，出口值為 57 百萬英鎊，占整體展演產值 6.31%，較 2014 年增加 12 百萬英鎊，成長率 35.71%，整體而言，英國

<sup>112</sup> Pollstar' s 2015 Year End Stats & Analysis

[http://www.pollstar.com/news\\_article.aspx?ID=822216](http://www.pollstar.com/news_article.aspx?ID=822216)，擷取時間：105 年 9 月 26 日。

<sup>113</sup> 環球、iHeartRadio 聯手出擊！首場大規格虛擬實境演唱會

<http://ysolife.com/umg-iheartradio-vr-concert/>，擷取時間：105 年 9 月 26 日。

音樂展演產值下降，然海外出口的產值仍持續成長<sup>114</sup>。

## (二) 發展現況

得益於展演活動的興盛，相關業者亦著手開發周邊支援服務。由於英國現場演出活動亦帶動實體專輯的銷售，為此，英國官方榜單為計入專輯在現場演出時的銷售數字，故研發 Lightning Live 系統，已將數量納入統計中。

2016 年 6 月 23 日，英國對於是否留在歐盟進行脫歐表決，脫歐派以 51.89% 勝出，此舉震驚全世界。關於英國流行音樂產業在脫歐後的影響。為此，英國唱片業協會(BPI)的 CEO Geoff Taylor<sup>115</sup> <sup>116</sup>為此提出看法：儘管脫歐的效應在短期一兩年之內不會有太明顯的影響，然而，現今歐盟國家中，每售四張專輯，就有一張來自英國，對英國廠牌而言，其中 1/4 的海外收入來自於歐盟，部分廠牌甚至超過 3/4，故歐盟為英國最大出口國家，由以上發現可知，退出歐盟將為英國藝人行銷它們的音樂帶來困難。

在過去，歐洲的版權法可保障英國藝人在歐洲串流平台的獲益和維權問題，然而，脫歐以後，非歐盟會員的英國無法影響歐盟各國的稅收政策，稅賦的增加將提高音樂產品的成本，不利英國音樂產品出口。另一方面，在過去，英國歌手可在免簽證的狀況下，在歐盟國內進行巡迴和旅行，脫歐後，歌手在歐洲巡演時，取得各國入境資格和簽證的成本將大幅提高<sup>117</sup>。根據以上幾點，脫歐後的英國若無法與歐盟國取得版權和稅務上的合作關係，英國音樂產業將無法取得跨國合作的資源，且將增加英國對新人歌手的培育成本。

---

<sup>114</sup> 《Measuring Music 2016》<https://goo.gl/IOjQ1f>，擷取時間：105 年 9 月 26 日。

<sup>115</sup> UK LABELS BACK “REMAIN” IN BPI SURVEY<https://goo.gl/Xgncuf>，擷取時間：105 年 9 月 26 日。

<sup>116</sup> BPI's Chief Executive Geoff Taylor Addresses the Negatives, and Possible Positives, of Brexit <https://goo.gl/w3AqPt>，擷取時間：105 年 9 月 26 日。

<sup>117</sup> To Brexit, or Not to Brexit: For the British Music Industry, There's Little Question <https://goo.gl/qiPNkw>，擷取時間：105 年 9 月 26 日。



## 三、日本

### (一) 整體產值

根據日本演唱會促進協會 (ACPC) 於 2015 年對旗下 62 家會員進行調查，2015 年日本業者舉辦 29,546 場演唱會，共有 0.48 億名觀眾，總產值為 3,186.34 日圓，較前一年成長 15.89%<sup>118</sup>。根據演出地區來分，92.99% 的表演地點為國內，7.01% 來自海外，見圖 13。

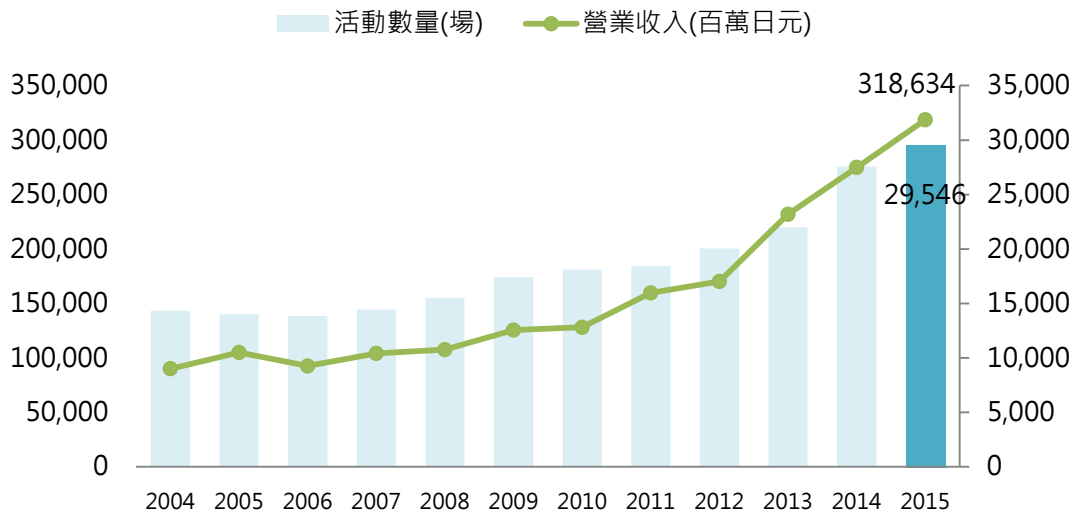


圖 13 日本音樂展演歷年營業收入

資料來源：ACPC、本研究整理

### (二) 發展現況

日本流行音樂產業界分作唱片公司、經紀公司 (藝人事務所) 和集管團體 JASRAC 三大單位，唱片公司涵蓋音樂製作、發行，亦從事現場演出，然而，主要的大型展演活動的主辦單位多以來自於經紀公司，如 Avex, 傑尼斯事務所等。相較於唱片公司以音樂內容為主，經紀公司則是以藝人為主要商品，近幾年來，由於日本實體唱片獲益狀況不佳，故唱片公司大量投入演出活動中，從歷年營業收入變動可知，日本音樂展演收入呈現逐年增加之趨勢。

<sup>118</sup> <http://www.acpc.or.jp/marketing/transition/>

## 四、韓國

### (一) 整體產值

2015 年韓國音樂表演產業產值為 21.30 億美元，大眾演唱會產值推估為 7.24 億美元<sup>119</sup>，另一方面，根據韓國票務網站 INTERPARK121 2015 財報，演唱會為各演出種類中唯一持續增加場次的演出類型，見表 123。

表 123 音樂展演產業-韓國票務網站 2015 年活動上架數量

單位：活動數

年度	2010	2011	2012	2013	2014	2015
演唱會	1,374	1,728	2,117	2,366	2,403	2,726
音樂劇	1,880	2,140	2,495	2,556	2,560	2,330
戲劇	1,600	1,500	1,560	1,620	1,821	1,815
古典歌劇	1,963	2,577	3,052	3,243	3,490	3,487
傳統表演	444	503	540	582	600	574
總計	7,261	8,448	9,764	10,367	10,874	10,932

資料來源：《Interpark 2015 年財報》、本研究整理

### (二) 發展現況

2014 年，韓國未來創造科學部與民間企業合作，打造 Klive 和 SMTOWN@coexartium 等<sup>122</sup>高科技展館，這些展館運用浮空投影技術 ( Holographic )，虛擬各韓國明星的影像供與參觀者互。由於，浮空投影技術尚處研發階段，未有明確的定價或商業模式，此外，韓國未來創造科技部也規劃頭戴式顯示技術等研發支援，在未來，韓國流行音樂展演業將以新型態展演科技，並結合數位匯流技術，擴大其影響力。

2015 年初，中韓自由貿易協定 ( Free Trade Agreement, FTA ) 生效，針對海外出口，韓國政府將建構內容產業方面的國際基金，如「韓中國大陸際合作基金」，以推動數位化在內容產業中的發展，並加強培育韓國內容產業人才培育和發展。

此外，為了讓韓國內容產業更加有效地占領海外市場，韓國政府從 2015 年起將根據企業所屬市場類別 ( 如新興、傳統等 )、內容產業領域 ( 廣播、電視、音樂等 ) 以及國家和地區的差別 ( 亞洲地區、歐盟國家等 ) 等標準，為企業制定更具針對性的進軍策略。得力於上述政策，韓國在 2015 年全球經濟不景氣中，主要出口產品如鋼鐵、半導體、IT 商品衰退

<sup>119</sup> 韓國內容振興院，2011，《音樂產業白皮書》。

<sup>120</sup> 國立臺灣師範大學，〈國外流行音樂發展政策專題研究—日本與韓國流行音樂文化產業政策研究〉  
<https://goo.gl/vBCFWz>，擷取時間：105 年 9 月 26 日。

<sup>121</sup> Interpark Holdings Corp Annual Report： <https://goo.gl/rb9jDo>，擷取時間：105 年 9 月 26 日。

<sup>122</sup> 行政院國家資訊通信發展推動小組，2016，韓國文化創意產業及新媒體內容參訪團「參訪報告」：  
<https://goo.gl/S0W6gK>，擷取時間：105 年 9 月 26 日。

高達 20%。不過內容產業總銷售額依然高達 850 億美元<sup>123</sup>。其中，音樂產業銷售額占 17.9%，總銷售額為 152.15 億美元，次於電影（38.2%）與廣告（22.5%）產業。

惟 2016 年下半年中韓因薩德反導彈系統部署問題，中國大陸官方以限韓令反制韓國，造成許多韓國藝人通告遭到中國大陸取消，同時原定 2016 年年底於南京舉辦演唱會的 EXO 也傳出無預警延期的消息<sup>124</sup>，在中方抵制之下，恐將嚴重影響韓國流行音樂產業於 2016 年之表現。

## 五、中國大陸

### （一）整體產值

根據《2015 年中國大陸演出市場報告》中，2015 年中國大陸演出經紀機構<sup>125</sup>（同我國演出經紀公司）整體收入和家數皆較 2014 年成長，見表 124。

表 124 音樂展演產業-2015 年中國大陸演出經紀機構營業收入

單位：億元（人民幣）；家；人

年度	項目	總收入	家數	從業人員
2014		123.64	4,578	26,938
2015		133.07	4,899	28,548

資料來源：《2014 年中國大陸演出市場報告》、《2015 年中國大陸演出市場報告》、本研究整理

在活動上，2015 年中國大陸大型演唱會(含音樂節)共 0.19 萬場，總票房收入為 31.80 億人民幣，其收入較 2014 年成長 23.78%，然而，2015 年度音樂節活動受到中國大陸嚴格取締場地、消防安全，場次上較 2014 年下幅下降，見表 125。

表 125 音樂展演產業-2015 年中國大陸大型演唱會活動數量

單位：萬場；億元（人民幣）

年度	場次	票房收入
2014	0.14	25.69
2015	0.19	31.80

資料來源：《2015 年中國大陸演出市場報告》、本研究整理

<sup>123</sup> 臺灣服務貿易商情網，韓國文化內容產業日漸發展：<https://goo.gl/sdIO5A>，擷取時間：105 年 9 月 26 日。

<sup>124</sup> 騰訊娛樂，EXO 演唱會疑因限韓令臨時取消，主辦方開始受理退票：  
<http://ent.qq.com/a/20161207/037963.htm>

<sup>125</sup> 由於該份報告納入活動的計算範圍涵蓋舞台劇、演唱會（含音樂節）、舞蹈、戲劇等演出，與本次調查演出經紀公司營運項目不同，故無法比較。

## (二) 發展現況

中國大陸的表演活動仍以北京、上海、重慶等一線城市為主，且一線歌手巡迴演唱會仍占據主要中國大陸演唱會主要產值，另一方面，中國大陸獨立音樂歌手透過募資等方式，逐漸吸引固定支持者。看重演出市場對差異化服務的需求，除原有的演出經紀機構以外，數位平台和票務公司亦加入音樂展演市場的競爭。由於中國大陸數位平臺在爭取線下演唱會版權競爭激烈，故兩大線上平臺遂積極與線下各類音樂業者合作，並嘗試主辦、自製節目。

### 1. 與演出經紀公司合作定制專屬線上表演

騰訊過去以免費的噱頭，號召用戶使用線上直播演唱會服務，2015 年直播 55 場線上直播演唱會，共吸引 5,500 萬用戶和 12 億的點播量。2015 年 8 月底，騰訊與韓國文化內容專業企業 Cantara 合作<sup>126</sup>，係以騰訊為主辦單位，於韓國首爾舉辦少女時代·f(x)·Girls Day·Wonder Girls 演唱會，且這些活動專屬為騰訊平臺用戶所表演<sup>127</sup>，皆屬免費活動。2015 年 10 月，騰訊為嘗試參與付費線上演唱會的製作，遂行企劃網友關注度最高的韓國男子團體 BIGBANG 的客製演唱會。該場騰訊提案和企劃，並由合作夥伴 Cantara 聯繫經紀公司、籌備製作演唱會和進行直播拍攝，除直播以外，該場演唱會並引入 VR 技術投入到直播當中，加上 360 度全景視頻的配合使用，觀看者需付 30 元人民幣，活動結束時，共有 12 萬名觀眾付費觀看，儘管該場演唱會觀眾數量低於免費演唱會的人數，然而，該場演唱會的成功，則意味騰訊在付費直播的可行性。

### 2. 投資實體演出空間

樂視為最早舉辦行演唱會線上直播的平臺，其收費方式是以付費會員和單場收費進行，2014 年，樂視藉由汪峰線上售票直播演唱會中，共獲利超過 200 萬元，2015 年，樂視共進行 365 場直播活動，超過 2 億的用戶觀看。不同於騰訊透過擴大合作對象以取得內容，樂視除積極與國外音樂節合作，服務內容包含境內付費直播草莓音樂節，樂視與美國 Coachella 音樂節、日本 ROCK IN JAPAN FESTIVAL 等國外知名大型音樂節合作舉辦直播服務，此外，樂視欲透過對線下活動的投資，藉以直接掌握演出內容。2015 年 11 月，樂視音樂與城市理想合作的 D·Live 生活館於北京開幕，該館集合音樂 Live 演出與生活方式及 O2O 於一體，是首個定位於 O2O 音樂 Live 體驗空間，未來 D·Live 的表演和直播內容將針對樂視的用戶打造，在實體空間的經營上，亦將涵蓋餐飲、娛樂、休閒、演藝、購物等多面向經營<sup>128</sup>。除數位平台以外，票務網挾其平台優勢，開始涉入實體活動的經營。

<sup>126</sup> 在線演唱會也可眾樂樂 騰訊視頻成第一品牌，騰訊娛樂，

<http://ent.qq.com/a/20150909/029694.htm>，擷取時間：105 年 9 月 26 日。

<sup>127</sup> 騰訊試水定制韓星演唱會在線直播 吸引 157 萬人觀看·人民網·<https://goo.gl/vqLtOi>，擷取時間：105 年 9 月 26 日。

<sup>128</sup> 投資千萬，樂視東區故事 D·Live 生活館開幕，<http://goo.gl/FqK2Wl>，流行音樂地圖，擷取時間：105 年 9 月 26 日。

### 3. 中國大陸 Live house 發展與困境

由於中國大陸演出市場興盛，獨立樂團在中國大陸亦獲得一批固定支持者，每個城市都有自己代表性的 Live house，中國大陸北京市區有 MAO Live house、星光現場、愚公移山、號稱中國大陸民謠搖籃的麻雀瓦舍等，中央車站，以及香港知名 Hidden Agenda Live House。

廣州的中央車站為我國滾石唱片投資之 Live House，亦為我國業者首度投入中國大陸硬體設施先驅，在經營方式上，中央車站主要以活動策畫空間自居，並推出自製節目，其次才是租借場地<sup>129</sup>，2014 年，中央車站與樂視簽訂 20 場線上直播，隨後亦與騰訊合作，遂逐漸在中國大陸 Live house 市場上嶄露頭角。

比較我國與中國大陸 Live house 經營方式，我國 Live house 業者與表演者之拆分比為 5:5 或 4:6 (Live house 占 6)，然而，中國大陸 Live house 業者主要收入來源為酒水，故在票務上可提供表演者較多的利潤，其拆分比為 7:3<sup>130</sup> (Live house 占 3)，甚至更低。除提供場地表演以外，中國大陸的 Live house 另可充作表演的主辦方，協助海外樂團向中國大陸政府提送審批。

近年來，我國對中國大陸演出比例上升，除大型演唱會以外，我國獨立音樂人受邀至香港、中國大陸 Live house 的數量增加，故中國大陸 Live house 的生存營運攸關我國獨立音樂人海外發展機會，中國大陸 Live house 的發展，足以做為我國 Live house 產業發展的他山之石。

### 4. 「限娛令」與「禁奢令」對中國大陸演出市場的影響

2011 年下半年，中華人民共和國國家廣播電影電視總局頒布「限制電視節目過度娛樂化」的意見性文件<sup>131</sup>，管制 34 個衛星綜合頻道演出節目提高新聞，並控制港台明星參與節目數，此系列文件被稱作「限娛令」。「禁奢令」源自於 2012 年時任中央總書記習近平於 2012 年 12 月提出，在兩項規定限制下，各省級於當年度遂縮減各項節慶、跨年等晚會的預算額度。儘管受到兩項禁令夾擊，根據當地調查報告結果，2015 年中國大陸演出市場的產值仍呈現上升的趨勢，為此，有關業者認為，「限娛令」與「禁奢令」僅是針對省級衛星電視頻道，以及公辦中小型晚會活動<sup>132</sup>，其對產業的衝擊為藝人來自國家表演活動和電視節目的收入將銳減<sup>133</sup>，而民間商演活動並不被此列管。

<sup>129</sup> 專訪滾石總經理段鍾潭 / 「為什麼要在中國大陸做 Live House？因為我們在建立基礎設施」：  
<http://punchline.asia/archives/31122>，娛樂重擊，擷取時間：105 年 9 月 26 日。

<sup>130</sup> 同註 129。

<sup>131</sup> 騰訊網，「限娛令」正式下發：限制婚戀節目、港臺藝人，<https://goo.gl/XgOI9u>，擷取時間：105 年 9 月 26 日。

<sup>132</sup> TVBS 新聞網，禁大咖？陸頒禁奢令 A 咖歌手收入恐銳減，<https://goo.gl/tDVC0t>，擷取時間：105 年 9 月 26 日。

<sup>133</sup> 中時電子報，兩岸放送頭 - 演出禁奢 港臺藝人荷包失血，<https://goo.gl/1XL62x>，擷取時間：

## 第七節 小結

### 一、整體音樂展演業

#### (一) 104 年無售票展演活動數量增加，售票展演活動數量下降

在辦理現場演出活動上，104 年音樂展演業者共辦理 2,555 場演唱會，15 個音樂節。其中，無售票演唱會（含音樂節）共 457 場，推估總觀眾為 81.24 萬人次，其辦理活動數量和觀眾數皆較 103 年成長；在辦理售票演唱會的數量上，104 年國內售票活動共 2,041 場，並有 205 萬名觀眾。另外，104 年音樂展演業者共舉辦 72 場海外演唱會，推估觀眾人數為 103 萬人次。

#### (二) 104 年總營業收入為 43.13 億，海外營收比例增加，主要營收項目為門票收入

104 年營業收入為 43.13 億，較 103 年成長 4.91%，其中，77.82% 來自國內收入，22.18% 為國外收入，相較於 103 年，海外收入占總體營業收入比例增加。在營收結構上，展演業者主要收入來源為門票收入，其占比皆較 103 年增加。演出經紀公司 81.39% 收入來自於售票，Live house 業者 40.54% 營收來自門票收入，23.48% 來自場地租金收入。

#### (三) 104 年總營業支出為 31.22 億元，Live house 業者主要支出項目為藝人費用，演出經紀公司為製作費用

在營業支出部分，104 年營業支出為 31.22 億元，各次產業別主要支出項目不同，Live house 業者主要支出為藝人費用，占 Live house 總支出 30.71%，演出經紀公司主要支出項目為製作費用，占演出經紀公司整體支出 29.79%。

#### (四) 僅 25% 業者對未來三年景氣保持樂觀，66.67% 業者認為未來三年支出將增加

在未來景氣預估上，僅有 25.00% 業者對未來三年發展營收保持樂觀態度，其餘業者認為持平，甚至預期衰退 28.67%。在支出上，66.67% 的業者認為未來三年的支出將成長 17.33%。人力需求上，硬體和企劃人才仍為主要職務缺口，而音樂展演業者對學歷的需求已不再拘泥大學學歷，反而更為看中員工的工作態度和產業經歷，平均要求經歷為 2.5 年。

根據調查結果，主辦單位透過實體廣告、廣播和平面廣告的方式宣傳活動，近年來，得益於新媒體和社交網站的出現，遂降低企宣費用，故在音樂展演業者的職務需求上，音樂展演業者熟知新媒體的人才需求更顯迫切。另一方面，音樂展演業者亦反應薪資問題為人力招募的困難之一，根據歷年音樂展演產業薪資變化，我國音樂展演員工薪資成長幅度有限，係為隱憂。

### (五) 21.43%音樂展演業者曾與中國大陸業者合作且面臨問題，主要因素來自於中國大陸不成熟的演出市場和制度

就與中國大陸合作經驗上，有 45.46%業者沒有與中國大陸合作經驗，54.54%業者曾有中國大陸業者合作的經驗，其中，有一半的業者因中國大陸不成熟的演出市場和不明確的制度而遭遇困難。究其原因乃自於中國大陸高風險的演出環境，以及其當地政府對演出內容的干預，導致業者曾在當地面臨糾紛。

### (六) 104 年音樂展演業者對文化部推動項目之評價，以行銷推廣業務、融資貸款業務幫助程度較高，並期望未來政府協助我國業者進行海外拓展

在政府推動的政策項目評價，業者認為行銷推廣業務、融資貸款業務是展演業者評價較高的項目，其次是數位化發展業務，然而，業者仍期望政府單位能在更即時掌握產業動態，以助業者進行海外拓展。

## 二、演出經紀公司

根據 104 年演出經紀公司的組織狀況，資本額、產值和員工人數等指標，皆可反應演出經紀公司的經營規模逐漸擴張，然而，根據統計結果顯示各業者之間的差異也拉大。

### (一) 104 年演出經紀業者總營收為 29.29 億，主要收入來源為門票收入，且活動數量較 103 年增加，平均門票價格卻下降

在經營結構上，104 年演出經紀公司總營收為 29.29 億，81.39%收入來源為門票收入，且占比逐年增加，另一方面，整體演出場次亦呈現增加的趨勢，然而，在平均售票上，演出經紀公司活動平均票價為 1,892 元，較 103 年減少 476 元，從演出經紀公司的營業收入和活動數量來推測，其收入增加並非由票價金額的增加所致，反之，演出經紀公司透過增加巡演場數，以量制價的方式吸引觀眾。

### (二) 104 年製作費用占比為 29.79%，場地費用和活動製作為主要支出項目

在演出經紀公司的支出結構上，製作費用占 104 年整體支出 29.79%，其中以場地費用與活動支出為主，而場地費用成本對業者收入影響甚大，根據焦點座談會紀錄<sup>134</sup>，由於我國大型表演場地費用在場租和票房皆按固定比例抽成，若場租增加將造成業者可從票房中取得之利潤比例減少。

<sup>134</sup> 104 年流行音樂產業調查焦點座談會(場次二)，105 年 9 月 29 日，臺北市。

### 三、Live house

#### (一) Live house 業者 104 年營收為 5.92 億，主要營收項目為門票收入，活動數量和觀眾皆較 103 年下降

根據調查結果，我國民間 Live house 以北部業者為主，104 年營收為 5.92 億，較 103 年增加 0.18 億，主要營收項目為門票收入為 40.54%，其次為周邊商品，占總營收 21.79%，營業支出上，在活動上，Live house 辦理售票演唱會總場次為 1,782 場，推估觀眾人數為 40 萬人次，平均票價為 374 元，整體活動概況皆較 103 年下降。

根據焦點座談會紀錄<sup>135</sup>，業者指出近年我國許多替代空間的出現，可能實際上是登記飲料店，但可兼營音樂表演、戲劇、講座等功能，此外，逐年增加的大型演唱會和免費音樂表演活動亦瓜分我國音樂展演空間之觀眾來源。

在營運結構上，Live house 業者主要收入來源以門票收入為主，然而，隨著維持音樂表演場地所需之器材音響設備和行政管理等固定成本的增加，故部分業者已逐步以复合型展演空間經營，藉由出租空間、提供餐飲服務等其他收入來源以維持營運。

#### (二) Live house 業者對未來三年音樂展演業市場持以保守的態度

在未來的景氣預測上，由於展演空間固定成本逐年增加，且觀眾人數並未提升，故在未來的發展上，Live house 業者相較於演出經紀公司持向保守的態度。

<sup>135</sup> 104 年流行音樂產業調查焦點座談會(場次六)，105 年 11 月 15 日，臺北市。



## 第六章 卡拉 OK 產業發展現況與趨勢

104 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：

$$\widehat{\tau}_k = \widehat{\tau}_{k1} + \widehat{\tau}_{k2}$$

而 $\tau_{ki}$ 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。其推估公式如下：

$$\tau_{ki} = \frac{\sum_{i \in s_i} y_{ij}}{\sum_{i \in s_i} x_{ij}} * \tau_{ki}$$

其中 $y_{ij}$ 及 $x_{ij}$ 分別為第  $i$  層中的第  $j$  個單元之主要變數及輔助變數之觀察值， $s_i$  為第  $i$  層內之樣本， $\tau_{ki}$  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、商業型態、店數與包廂數，以及海外經營概況等面項進行觀察，進而勾勒出 KTV 業者及伴唱帶業者整體產業之目前經營狀況。

### 一、資本額

經本研究問卷調查、查閱經濟部財稅資料，以及業者公開財報資料後，我國 KTV 業者總資本額為 58.02 億元，104 年平均每家 KTV 業者資本額為 8.29 億元，而其中好樂迪和錢櫃的資本額加總就高達 48 億元。此外，104 年我國伴唱帶業者總資本額為 17.6 億元，平均每傢伴唱帶業者資本額為 2.93 億元，見表 126。

KTV 業者除了需要隨時進行視聽設備維護及更新，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，但因 104 年度伴唱帶業者母體家數較往年多，因此總資本額堆估也較往年高，KTV 業者的資本額則無太大變化。

表 126 KTV 及伴唱帶業者-資本總額

單位：億元

年度	項目	資本額總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
101	KTV 業者	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
103		58.16					
104		58.02	8.29	11.10	24.95	25.00	0.05
101	伴唱帶 業者	13.72	2.29	2.64	7.05	7.50	0.45
102		13.67	1.95	2.05	7.00	7.50	0.50
103		10.50					
104		17.60	2.93	2.77	7.00	7.50	0.50

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。

註：「-」103 年未進行此調查。

## 二、組織型態

104 年我國卡拉 OK 業者組織型態有 84.62% 為股份有限公司，另外僅有 15.38% 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，見表 127。

表 127 KTV 及伴唱帶業者-組織型態

單位：家；%

年度	有限公司		股份有限公司	
	家數	%	家數	%
101	1	9.09	10	90.91
102	1	6.67	14	93.33
104	2	15.38	11	84.62

資料來源：本研究問卷調查結果。

註：103 年未進行此調查。

## 三、商業型態

根據本次調查結果，我國卡拉 OK 業者商業型態有 53.85% 為 KTV 業者，另外有 46.15% 為伴唱帶業者。因此本次調查之卡拉 OK 娛樂業者商業型態中，KTV 業者與伴唱帶業者比例相當，見圖 14。



圖 14 卡拉 OK 業者商業型態

## 四、店數與包廂數

根據 KTV 業者回應，國內總計 KTV 店數為 117 家，平均每家 KTV 有 16.71 間連鎖店，其包廂數總計有 4,536 間，平均每家 KTV 有 648 間包廂，見表 128。

表 128 KTV 業者國內店數與包廂數經營狀況

單位：家

項目	店數		包廂數	
	總計	平均	總計	平均
KTV 業者	117	16.71	4,536	648

資料來源：本研究問卷調查結果。

## 五、海外經營狀況

根據本次調查結果，我國卡拉 OK 業者有 84.62% 未於海外經營，15.38% 的業者有在海外經營，皆於中國大陸設立公司或辦事處，見圖 15。

根據有在海外經營的業者回應，總計在中國大陸的店數為 4 間，整題而言，目前在海外經營之狀況比例不高。

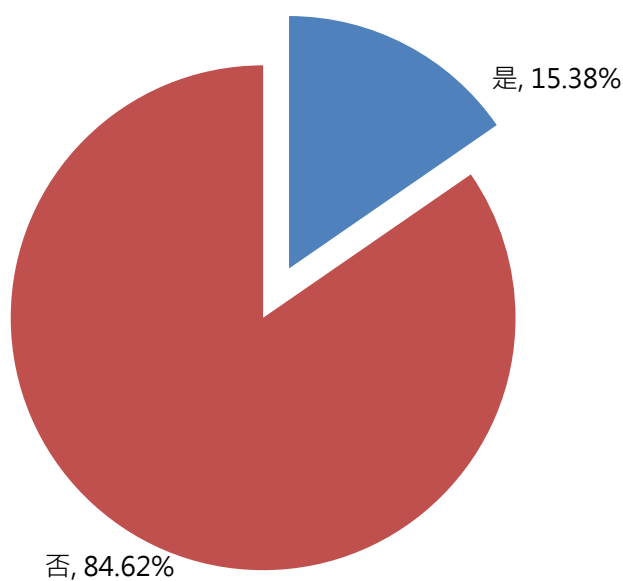


圖 15 卡拉 OK 業者是否於海外設立公司或辦事處

## 第二節 營運概況

### 一、營業收入與支出概況

#### (一) 營業收入與結構

104 年國內卡拉 OK 業者總營業收入推估<sup>136</sup>為 86.02 億元，其中，KTV 業者收入推估為 83.03 億元，相較去年減少 5.29 億元，減少原因主要受到國內兩家主要 KTV 業者好樂迪及錢櫃裁減於中國大陸相關部門投資而造成營收之減少，103 年兩家業者收入總額為 74.51 億元，到了 104 年收入總額為 69.85 億元(已占有所有 KTV 業者之總營業額八成以上的比例)，較 103 年減少 4.66 億元。惟透過財報內容可知，兩家業者雖然營收減少，但因裁減虧損部門後，有效減少營業支出成本，營業利潤反而提高，見表 129。

在 KTV 業者收入結構部分，其他項收入比例最高，占 46%，其次為 KTV 點播及包廂租用以及餐飲服務，分別為 32.57% 及 21.29%。就其他項收入內容觀察，線上 KTV 經營業者其他項收入來源主要為歌曲使用月租費，KTV 業者則為公賣品銷貨收入、廣告收入等，見表 130。

就伴唱帶業者收入而言，推估收入約為 2.99 億元，較去年有微幅上升，主要收入結構來自其他項目，包含伴唱機器的販賣、租用、硬體設備銷售等，占 43.3%，其次為 KTV 點播及包廂租用，占 33.23%。

整體而言，由於中國大陸政府打奢，以及限制歌曲播出時間，讓我國 KTV 業者投資意願降低，已投資企業也逐漸裁減當地部門。而針對國內市場，兩家大型 KTV 業者保持樂觀的看法，並預期未來獲利會逐漸成長，但小規模業者則認為市場有逐漸萎縮的狀況。

表 129 KTV 及伴唱帶業者-營業收入

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
102	KTV 業者	64.43	12.88	1.97	29.62	29.66	0.04
	伴唱帶業者	2.21	0.35	0.21	0.41	0.47	0.06
103	KTV 業者	88.32	9.81	16.98	45.19	45.23	0.04
	伴唱帶業者	2.76	0.46	0.15	0.28	0.60	0.32
104	KTV 業者	83.03	11.86	16.21	38.97	39.04	0.07
	伴唱帶業者	2.99	0.50	0.26	0.63	0.81	0.18

資料來源：本研究問卷調查結果。

<sup>136</sup> 針對非完整資料，採多重插補法 ( multiple imputation ) 並以資本額為主要輔助變數，填補缺失資料。

表 130 KTV 及伴唱帶業者-營業收入結構

單位：%

年度	項目	KTV 點播及 包廂租用	餐飲服務	伴唱帶(歌卡)授 權與租售	其他
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	8.33	25.11
	伴唱帶業者	29.67	0.00	25.94	44.40
104	KTV 業者	32.57	21.29	0.14	46.00
	伴唱帶業者	33.23	0.00	23.47	43.30

資料來源：本研究問卷調查結果。

**(二) 營業支出與結構**

104 年 KTV 業者之支出金額為 40.99 億元，在支出項目部分，以員工薪資及福利津貼為主，占 34.7%，其次為行政管理費用，占 20.6%，再者則是著作權購買或使用，占 6.7%，其中其他支出項目主要為軟硬體設備、包廂成本支出。

104 年伴唱帶業者之支出金額為 3 億元。營業支出結構主要來自其他支出，占 37.7%，其次為著作權購買或使用，占 24.1%，再者則是員工薪資及福利津貼，占 18.8%，其中其他支出項目主要為軟硬體設備或點唱機成本，見表 131。

表 131 KTV 及伴唱帶業者-營業支出結構

單位：%

年度	項目	製作 費用	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	其他 支出
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
104	KTV 業者	0.0	6.7	1.3	0.0	0.0	20.6	34.7	36.7
	伴唱帶業者	2.9	24.1	5.4	4.2	0.0	7.0	18.8	37.7

資料來源：本研究問卷調查結果。

### (三) 營業毛利與淨利

整體而言，KTV 業者其營業毛利占總營業收入比例為 53.28%，營業淨利占總營業收入比例為 20.10%；伴唱帶業者其營業毛利占總營業收入比例為 45.13%，營業淨利占總營業收入比例為 14.68%，見圖 16。

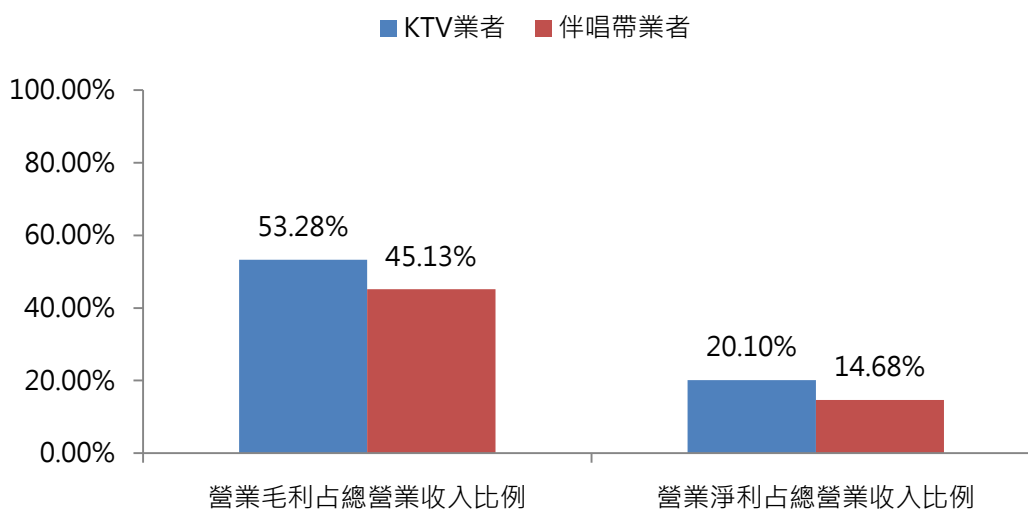


圖 16 卡拉 OK 業者營業毛利與營業淨利狀況

## 二、授權費用狀況

### (一) 海內外營收狀況

104 年度的國內 KTV 業者國內營收占比為 95.38%，其授權費用占營收比例為 34.71%；伴唱帶業者國內營收占比為 100%，其授權費用占營收比例為 22.23%，見表 132。

根據目前有前往中國大陸發展的業者回應，在中國大陸之營收占比平均為 16.17%，其中授權費用占該地區營收比例的 12%，見表 133。

表 132 卡拉 OK 業者-國內營收與授權費用占比

單位：%

項目	營收占比	授權費用占營收比例
KTV 業者	95.38	34.71
伴唱帶業者	100.00	22.23

資料來源：本研究問卷調查結果。

表 133 卡拉 OK 業者-中國大陸營收與授權費用占比

單位：%

項目	營收占比	授權費用占營收比例
KTV 業者	16.17	12.00

資料來源：本研究問卷調查結果。

註：中國大陸營收占比與中國大陸授權費用占營收比例僅針對兩家於中國大陸有設立公司或辦事處的業者進行計算。

## (二) 授權費用支付對象

104 年度的國內 KTV 業者國內授權費用支付集管團體為 28.57%，支付視聽歌唱伴唱帶公司為 71.43%；伴唱帶業者國內授權費用支付唱片公司為 54%，支付集管團體為 46%；有前往中國大陸發展的部分，主要支付給集管團體，比例為 100%，見表 134、表 135。

根據上述結果可以發現，中國大陸市場的授權費用支付對象以集管團體為主，主要因中國大陸音像著作權集體管理協會於 2008 年成立，且該協會頒布「著作權集體管理條例」，卡拉 OK 經營者在支付卡拉 OK 版權使用費後，中國大陸音像著作權集體管理協會將負責解決其所管理的音樂作品、音像作品、音像製品的權利，卡拉 OK 經營者在按約定支付卡拉 OK 版權使用費期間內如遇到版權糾紛，協會將協調解決<sup>137</sup>。

表 134 卡拉 OK 業者-國內授權費用支付對象占比

單位：%

項目	唱片公司	集管團體	視聽歌唱伴唱帶公司
KTV 業者	0.00	28.57	71.43
伴唱帶業者	54.00	46.00	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果。

表 135 卡拉 OK 業者-中國大陸授權費用支付對象占比

單位：%

項目	唱片公司	集管團體	視聽歌唱伴唱帶公司
KTV 業者	0.00	100.00	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果。

<sup>137</sup> 「著作權集體管理條例」，中國大陸音像著作權集體管理協會，

[http://www.cavca.org/news\\_show.php?un=zcfg&id=223&tn=%B7%A8%C2%C9%B7%A8%B9%E6](http://www.cavca.org/news_show.php?un=zcfg&id=223&tn=%B7%A8%C2%C9%B7%A8%B9%E6)，擷取日期：2016 年 8 月 31 日



### 第三節 產業意見

本年度調查卡拉 OK 產業意見，分為對我國業者對中國大陸意見及對政府補助項目意見兩部分，前者探討業者過去與中國大陸之合作經驗，以及與中國大陸往來之意願；後者針對業者對文化部各類補助政策之評價進行討論。

#### 一、對中國大陸意見

##### (一) 過去與中國大陸合作經驗

104 年度的國內卡拉 OK 業者過去沒有與中國大陸合作的比例較高，占 61.5%，其次為有合作經驗且有遭遇困難，占 23.1%，沒有遭遇困難的比例則是 15.4%，見表 131。

根據有合作經驗的業者其問卷開放式意見回應遭遇的困難主要包含：同業競爭強烈以及著作權保護機制不完善，另外也有業者提供其他原因，主要為中國大陸政府於 2013 年頒布禁奢令，且歌曲播出時間僅 1~2 個月，導致在中國大陸發展不易。

表 136 卡拉 OK 業者-和中國大陸合作經驗

單位：%

沒有合作經驗	有合作經驗，沒有遭遇困難	有合作經驗，有遭遇困難
61.50	15.40	23.10

資料來源：本研究調查結果

##### (二) 與中國大陸來往之意願

104 年度的國內卡拉 OK 業者有意願前往中國大陸發展的比例僅 40%，無意願的比例為 60%。

透過調查問卷開放式意見，有意願到中國大陸發展的業者表示，希望政府可以協助的部分主要為兩岸協議必須公平公正，且使用與付費機制要公平合理。無意願到中國大陸發展的業者說明其窒礙難行的原因主要為產業已有萎縮趨勢，再者，由於中國大陸政府打奢，以及限制歌曲播出時間，讓我國 KTV 業者投資意願降低，已投資企業也逐漸裁減當地部門，整體而言，業者表示礙於中國大陸政策不利於 KTV 產業於當地發展，且目前臺灣發展不錯，因此無意願前往中國大陸發展。

104 年度的國內卡拉 OK 業者對於中國大陸來臺投資接受度的比例為 50%。透過調查問卷開放式意見，可接受的業者表示因讓中國大陸業者來臺投資可加強音樂文化交流，但希望政府的配套必須完善，尤其未經合法授權的網路平台或者相關違法內容應立即下架。不可接受的業者表示因目前對於中國大陸之業者尚不熟悉，且目前尚未出現兩岸相互介紹或溝通的管道，因此尚無法接受中國大陸來臺投資。

## 二、政府補助項目對產業幫助程度

104 年度的國內卡拉 OK 業者表示政府推動流行音樂各類補助政策對於「人才培育業務、品牌與經紀發展業務與行銷推廣業務」三類型是有幫助的，但在「錄音製作業務、跨界製作業務、數位化發展業務、設備升級業務與融資貸款業務」則是相對沒有幫助，見表 139。

表 137 卡拉 OK 業者-政府補助項目對產業幫助程度

單位：%

項目	有幫助	沒有幫助
人才培育業務	80.00	20.00
錄音製作業務	40.00	60.00
品牌與經紀發展業務	60.00	40.00
行銷推廣業務	60.00	40.00
跨界製作業務	20.00	80.00
數位化發展業務	20.00	80.00
設備升級業務	20.00	80.00
融資貸款業務	20.00	80.00

資料來源：本研究調查結果

## 第四節 小結

### 一、KTV 與伴唱帶業者其著作權購買或使用與員工薪資及福利津貼為營業主要支出項目

根據本次調查結果可以發現，KTV 業者在支出項目部分，以員工薪資及福利津貼為主，其次為行政管理費用，再者則是著作權購買或使用，其中其他支出項目主要為軟硬體設備、包廂成本支出。伴唱帶業者營業支出結構主要來自其他支出，其次為著作權購買或使用，再者則是員工薪資及福利津貼，其中其他支出項目主要為軟硬體設備或點唱機成本。

茲就著作權占比進行討論，KTV 業者可能受到其他支出項目(包含軟硬體設備、包廂成本支出等)影響，導致今年調查之比例降低；伴唱帶業者在著作權購買或使用的部份變動則較不明顯，歷年趨勢皆排行於其他支出(包含軟硬體設備或點唱機成本)之後，顯示著作權費用為伴唱帶業者重要支出來源。再者，授權費用支付對象的部份可以發現，KTV 業者主要支付對象為視聽歌唱伴唱帶公司，其次則是集管團體；伴唱帶業者則是以唱片公司為主，其次是集管團體。根據有在中國大陸發展的業者表示，其授權費用主要因頒布「著作權集體管理條例」，授權費用主要支付對象為集管團體。

### 二、國內業者因當地制度繁瑣，前往中國大陸投資意願不高

根據本次調查結果，國內卡拉 OK 業者有六成業者無意願前往中國大陸發展，過去曾於中國大陸投資的錢櫃與好樂迪兩大 KTV 業者也逐步退出當地市場，主因為國內業者評估當地政府打奢嚴控三公經費、年輕族群消費型態改變造成當地市場萎縮，以及當地法規限制歌曲播出時間、房租調漲等因素讓企業經營難度增加。另一方面，近年國內市場表現良好，部分業者亦傾向專注於國內市場經營。



## 第七章 流行音樂產業著作權管理業者發展現況與趨勢

流行音樂產業著作權管理業者(以下簡稱著作權管理業者)母體之資料取得,除以問卷內容、統計推估以外,並以公開資訊作為輔佐,用以交叉比對。

業者型態差異甚大,故根據業者之組織型態和經營方式,分為「音樂與錄音視聽著作權集體管理團體」和「著作權管理公司」兩類,本研究將以分層原則,即先推估各類次母體總和,令其估計值為 $\hat{\tau}_i$ ,則母體總和估計 $\hat{\tau}_i$ 公式如下:

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

若 $\hat{\tau}_i$ 在有可經公開資料取得之輔佐變數,如資本額等,本研究將以該輔佐變數以比例估計推估,其推估公式如下:

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

若無適當輔佐變數,則 $\hat{\tau}_i$ 即由該次母體之樣本平均數成以次母體數之推估,公式如下:

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

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

### 一、組織型態

我國著作權管理業者共 25 家，44%為股份有限公司，多為國內外唱片公司所設立；有限公司占 36%；而社團法人涵蓋國內著作權各管理團體，占整體業者的 20%，見表 138。

表 138 流行音樂音樂著作權管理業者-組織型態

單位：個；%

地區 家數	有限公司	股份有限公司	社團法人	總計
家數	9	12	5	25
占比	36.00	44.00	20.00	100.00

資料來源：本研究調查結果

### 二、所在地

根據本次調查對象登記地址，我國著作權管理業者集中在北北基地區，見表 139。

表 139 流行音樂音樂著作權管理業者-所在地區

單位：家；%

地區 家數	北北基	桃竹苗	中彰投	雲嘉南	高高屏	東部
家數	25	0	0	0	0	0
占比	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

資料來源：本研究調查結果

## 第二節 營運概況

流行音樂產業著作權依著作種類，分作音樂、錄音和視聽三種類型。音樂著作包含曲、詞等音樂創作，錄音著作是指表現系列聲音而能附著於任何媒介物上之著作，如 CD，視聽著作的特色為「必須連續性地表現系列影像」，遂包括電影、錄影、碟影、電腦螢幕上顯示之影像及其他藉機械或設備表現系列影像。

以下將根據著作權管理業者所管理之作品數量、作品語種，以及授權收入、收入來源等面向進行分析。

### 一、管理音樂著作類型

#### (一) 管理作品數

根據經濟部智慧財產局網站以及業者回報，依著作權管理業者的經營類型，分有著作權管理公司和音樂與錄音視聽著作權集體管理團體兩類為主。著作權管理公司為多為唱片公司設立，而音樂與錄音視聽著作權集體管理團體涵蓋我國各大著作權管理團體，104 年我國音樂著作權集體管理團體共有 5 家，包括：社團法人中華音樂著作權協會(MÜST)、財團法人臺灣錄音著作權人協會(ARCO)、社團法人中華有聲出版錄音著作權管理協會(RPAT)、社團法人臺灣音樂著作權人聯合總會(MCAT)<sup>138</sup>、社團法人臺灣音樂著作權協會(TMCS)為主。各協會執掌權力說明如下：

1. 社團法人中華音樂著作協會(MÜST)、社團法人臺灣音樂著作權人聯合總會(MCAT)、社團法人臺灣音樂著作權協會(TMCS)：主要業務以音樂著作公播、公演、公傳的授權，並對詞曲創作人與版權公司之權利金分配。
2. 社團法人臺灣錄音著作權人協會(ARCO)：管理錄音著作與視聽著作之公播與公映使用。ARCO 會員透過專屬授權的方式，取得國外唱片公司之授權，而得由該會處理在臺灣的授權事宜。
3. 「MPA 台北市音樂著作權代理人協會」：負責音樂著作的重製之利用行為授權。
4. 社團法人中華有聲出版錄音著作權管理協會(RPAT)：管理錄音著作的公播、公演報酬請求權，和為公演所需的必要重製權、公傳權，及公傳所需的必要重製權。

MÜST 於 104 年共管理 150 萬首音樂著作，MCAT 管理 3.82 萬首音樂著作，TMCS 為 3.81 萬首，

在著作管理數上，104 年共計管理音樂著作 2,329.79 萬首，錄音著作 216.1 萬首，視

<sup>138</sup> 經濟部智慧財產局(TIPO)已於 105 年(2016 年)中止社團法人臺灣音樂著作權人聯合總會撤銷設立許可，見 智慧局依法廢止 MCAT 設立許可並命令解散之說明：<https://goo.gl/RN85kq>，擷取日期：105/9/19。

聽著作 105.1 萬首。若排除音樂與錄音視聽著作權集體管理團體的海外姊妹會管理作品數，我國著作權管理業者共管理 629.789 萬首音樂著作，錄音著作 216.1 萬首，視聽著作 105.1 萬首，見表 140。

表 140 流行音樂音樂著作權管理業者-管理著作數

單位：萬首

年度	項目	音樂著作	錄音著作	視聽著作
102	管理著作數	1,725.78	58.00	2.40
	管理著作數(排除姐妹會)	25.78	58.00	2.40
103	管理著作數	1,726.25	58.00	2.40
	管理著作數(排除姐妹會)	26.25	58.00	2.40
104	管理著作數	2,329.79	216.1	105.1
	管理著作數(排除姐妹會)	629.789	216.1	105.1

資料來源：本研究調查結果

## (二) 作品語種分布

若以語種區分，我國業者管理著作語種係以華語為主，占總體曲數 50.12%，其次為台語，占總體曲數 21.02%；外語的部份，以英語為最高，占 16.43%，其次為日語，占總體管理曲數的 1.39%。

在整體趨勢上，104 年華語管理曲數占比相較於 103 年下降 10.56%，英語則較 103 年增加 189.77%，成長幅度最大，見表 141。

表 141 流行音樂音樂著作權管理業者-語種分布

單位：%

年度	語種	國	台	日	英	韓	其他
	102		62.43	14.25	0.83	9.00	0.49
103		56.04	20.06	0.90	5.67	0.46	16.86
104		50.12	21.02	1.39	16.43	0.75	10.29

資料來源：本研究調查結果



## 二、授權費收入與結構

### (一) 授權費收入結構

104 年授權收入推估<sup>139</sup>為 16.22 億元，依作品類型來看，錄音與視聽著作收入為 3.22 億元，音樂著作收入為 13 億元，而管理費用則占授權收入在 10-30%左右，見表 142。

表 142 著作權經紀與集管團體-授權收入

單位：億元；%

項目	年度	104	管理費占比
錄音與視聽著作		3.22	25.00
音樂著作		13.00	15.79
總計		16.22	17.83

資料來源：本研究調查結果

### (二) 授權費收入來源

以收入來源地區分析，以國內授權收入之占比為主，占 84.21%，中國大陸授權收入占 8.93%，高於其他海外地區，見表 143。

表 143 著作權經紀與集管團體-海內外收益

單位：%

地區	年度	101	102	103	104
國內		76.4	86.6	90.8	84.21
海外		23.6	13.4	9.2	6.87
中國大陸					8.93

資料來源：本研究調查結果

### (三) 授權類型與範圍

#### 1. 依權利類型

在授權收入結構中，重製權為著作權管理業者主要授權收入項目。依管理著作類型來看，錄音/視聽著作重製占整體授權收入 63.98%，其次為公播，占 24.84%；音樂著作上，重製收入占 71.46%，其次為公演（含公映），占 14.62%，見表 144。

<sup>139</sup> 針對非完整資料，採多重插補法 ( multiple imputation ) 並以資本額為主要輔助變數，填補缺失資料。

表 144 流行音樂產業著作權管理業者-授權費收入結構

單位：%

管理著作類型	重製權	公開演出(含公映)	公開播送	公開傳輸
錄音視聽著作	63.98	10.25	24.84	0.93
音樂著作	71.46	14.62	6.38	7.54

資料來源：本研究調查結果

## 2. 依利用人類型

依利用人類型區分收入結構，以數位音樂串流平台為最高，占 73.7%；其次為二次公播，占 13.39%。根據本次調查結果，數位音樂平台為我國流行音樂著作權產業中主要收入來源，見表 145。

表 145 流行音樂產業著作權管理業者-不同利用人授權費收入結構

單位：%；萬元

項目	年度	104	
		收入總額	占比
廣播電台		2,416.78	1.49%
有線電視台		5,222.84	3.22%
無線電視台		1,362.48	0.84%
衛星電視台		2,903.38	1.79%
二次公播		21,718.58	13.39%
公演業者		8,921.00	5.50%
數位音樂串流平台		119,541.4	73.70%
非營利性質		129.76	0.08%
總計		162,216.22	

資料來源：本研究調查結果

### 第三節 產業意見

本年度調查流行音樂著作權管理業者產業意見，分為對我國業者對中國大陸發展、以及對我國政府補助項目意見其他產業意見。前者探討業者過去與中國大陸之合作經驗，以及與中國大陸往來之意願；後者針對業者對文化部各類補助政策之評價進行討論。

#### 一、對中國大陸意見

##### (一) 過去與中國大陸合作經驗

我國流行音樂著作權管理業者未與中國大陸有合作經驗者，占 38.46%；有合作經驗者，占 61.54%，在與中國大陸業者合作中，未遭遇困難與有遭遇困難之比例各占一半，見表 146。

表 146 著作權經紀公司與集管團體 - 與中國大陸合作經驗

單位：%

沒有合作經驗	有合作經驗	
	沒有遭遇困難	曾在中國大陸面臨困難
38.46	30.77	30.77

資料來源：本研究調查結果

根據調查結果，我國業者與中國大陸合作上，主要面臨勞動成本持續上升、當地法規不明確、著作權保護機制不完善和當地付費習慣未普及四種原因，其次為同業競爭激烈與利潤不易匯出，見表 147。

表 147 著作權經紀公司與集管團體 - 與中國大陸合作遭遇困難原因

單位：%

項目	占比	項目	占比
勞動成本持續上升	40.00	海關手續繁複	0.00
當地法規不明確	40.00	臺灣人力供應不足	0.00
著作權保護機制不完善	40.00	當地演出建設不足	0.00
當地付費習慣未普及	40.00	合夥、勞資糾紛	0.00
同業競爭激烈	20.00	分潤方式不均	0.00
利潤不易匯出	20.00	內銷市場開拓困難	0.00
當地政府行政效率不彰	0.00	融資困難	0.00
貸款不易收回	0.00	其他	0.00

資料來源：本研究調查結果

## (二) 與中國大陸來往之意願

整體而言，著作權管理業者對前往中國大陸發展的意願偏低，若依各業別來看，音樂與錄音視聽著作權集體管理團體有意願的比例低於著作權管理公司的。

根據業者的意見回覆，部分著作權經紀公司已與中國大陸業者合作，然而，對音樂與錄音視聽著作權集體管理團體而言，其管轄作品授權具有使用地域限制，或是管轄作品並非以華語為主，另外，業者認為中國大陸音樂環境對智慧財產權的保護並不完善，故對前往中國大陸合作的意願偏低。

對中國大陸來臺投資的意願上，72.73%的業者表示可接受，並希望有關單位能制定合理的投資環境，讓投資方與被投資方對等的權力，以及對重點產業進行投資限制，避免產業流失。另一方面，有27.27%的業者基於對中國大陸投資的不信任，故保持疑慮，見表148。

表 148 著作權經紀公司與集管團體-與中國大陸合作意願

單位：%

合作類型	項目	與中國大陸合作意願	
		有意願	無意願
前往中國大陸拓展	有意願	41.67	58.33
	無意願		
中國大陸業者來臺投資合作之接受度	可接受	72.73	27.27
	不可接受		

資料來源：本研究調查結果

## 二、政府補助項目對產業幫助程度

就流行音樂著作權管理業者對文化部流行音樂各類補助項目之評價，有85.71%的著作權管理業者認為行銷推廣業務對音樂產業有幫助，其次錄音製作業務、跨界製作業務和設備升級業務，三者有幫助比例皆占71.43%。根據調查問卷開放式意見回應，可知部分業者肯定政府部門對流行音樂的推廣業務項目，並建議政府應制定形塑臺灣流行音樂品牌之策略，帶動國際間對我國流行音樂品牌之認同，見表149。

在其他開放式意見中，個別業者認為目前台北大型演出場地不足，希望政府可投資建設如小巨蛋之場地，或是協助業者發展中小型演出場地，讓藝人多有舉辦演唱會之機會。

人才培育業務上，由於人才育成為長久之計，短期的培訓恐無立即成效，然而，業者亦建議政府可透過補助，邀請專業人才以授課或辦座談會之形式培育新人，另外，著作權管理業者認為目前品牌與經濟發展業務與數位化發展的補助對象偏重已有規模的業者，小型業者較難以獲得補助。

此外，根據業者在焦點座談會的意見，現行智財局雖有提供歌曲利用清單提供利填寫，然而，由於目前我國著作利用依三種權利而分開管轄，各利用人利用樣態不同以及採以概括授權者，不同的利用型態所需的權利皆有差別，故單就提供清單的方式，仍難以協助利用

人取得完全合法的著作權，致使該利用清單執行成效有限，然而，我國另有 ISRC 和 ISWC 歌曲查詢資料庫，其格式和使用上較符合業者所需，因此，業者建議應加強宣導創作者於 ISRC 和 ISWC 登錄的必要性，以利統一著作使用查詢的格式和資訊。

表 149 著作權經紀公司與集管團體-政府補助項目對產業幫助程度

單位：%

項目	類別	有幫助	沒有幫助
	人才培育業務	55.56	44.44
	錄音製作業務	71.43	28.57
	品牌與經紀發展業務	57.14	42.86
	行銷推廣業務	85.71	14.29
	跨界製作業務	71.43	28.57
	數位化發展業務	57.14	42.86
	設備升級業務	71.43	28.57
	其他	66.67	33.33

資料來源：本研究調查結果

## 第四節 各國流行音樂著作權管理產業現況

### 一、美國

美國的版權管理依音樂著作和錄音著作分別管理。音樂著作( Musical Works )於 1831 年納入著作權修法案中，且享有完全的公開演出權 ( 包含重製、散佈、公開表演等 )，而錄音著作則在 1971 年才被納入保護，且僅有重製、散佈，和數位傳輸之公開表演權。

美國著作權管理團體 (Performance rights organization，簡稱 PROs) 中，音樂著作的管理團體包含被《1976 年美國版權法》(U.S. Copyright Act of 1976) 認可的團體，如美國作曲家、作家和發行商協會( American Society of Composers, Authors, and Publishers，簡稱 ASCAP，1914 年在紐約成立 )、廣播音樂公司 ( Broadcast Music Incorporated，簡稱 BMI，1939 年在紐約成立 )，以及其他小型管理團體。ASCAP 與 BMI 為非營利組織，其轄下會員包含唱片公司、詞曲創作人等，為美國主要的管理團體，且受「反托拉斯同意判決」( Antitrust Consent Decree ) 所約束。

在錄音著作上，SoundExchange 係由美國唱片業協會(RIAA)於 2000 年所成立，並於 2003 年成為一獨立機構，其管理以錄音著作為主<sup>140</sup>，為美國著作權版稅局 ( Copyright Royalty Board，簡稱 CRB ) 指定 SoundExchange 為管理機構(管理期間為 2011-2015)<sup>141</sup>。

數位音樂平臺業者因每年提交與集管團體的成本高昂，近幾年來向美國法院提起修正著作權費用的訴訟，其中最知名的即是 Pandora 法案。

美國新興廣播媒體 Pandora Media 成立於 2000 年，提供非互動式的電台服務，故 Pandora 官方控制用戶聆聽音樂的內容和頻率。然而，其向 ASCAP 和 BMI 等團體支付的高昂版權費用造成其長年虧損，2014 年，ASCAP 欲將費用由 Pandora 收益的 1.85%<sup>142</sup>提高至 3%，引起 Pandora 不滿而提起訴訟，2015 年法院判決 Pandora 勝訴，同年，BMI 要求 Pandora 的版權費用由 Pandora 總收益 1.75%調整至 2.5%，雙方遂訴諸法庭，2016 年 8 月，美國司法部反壟斷部門拒絕修訂版稅規定，Pandora 勝訴。

<sup>140</sup> 科技報橘，網路音樂授權步上軌道，打造完善授權付費制度：

<https://buzzorange.com/techorange/2012/06/20/royalties-from-digital-radio-start-to-ad-d-up/>，擷取日期：2016/12/7。

<sup>141</sup> Yahoo 新聞，透過 Pandora 電台，解讀數字音樂的版權之爭：

<https://tw.news.yahoo.com/%E9%80%8F%E9%81%8E%9B%BB%E5%8F%B0-%E8%A7%A3%E8%AE%80%E6%95%B8%E5%AD%97%E9%9F%B3%E6%A8%82%E7%9A%84%E7%89%88%E6%AC%8A%E4%B9%8B%E7%88%AD-052700613.html>，擷取日期：2016/12/7。

<sup>142</sup> 百度新聞，版權直接授權成趨勢，PROs 會被架空嗎？

<http://musicbusiness.baijia.baidu.com/article/282234>，擷取日期：2016/12/7。

2015 年底，Pandora 已經與 Sony / ATV、Warner / Chappell、SONGS Music 和 Downtown Music 達成了直接授權協議<sup>143</sup>，透過直接與代理商接洽，Pandora 無須透過集管團體則可取得音樂內容，且版權商的收入亦可提高。儘管直接授權有助於版權公司和如 Pandora 之新媒體公司在取得內容上的便利，版權公司為此的態度仍呈現兩極：贊成者認為直接授權為新媒體和版權公司的雙贏，然而，亦有反對者認為，新媒體的直接授權僅適用於大型版權公司，勢將排擠小型版權公司或是仰賴集管團體的獨立音樂人。

## 二、英國

英國主要著作權管理團體為錄音物表演權公司 ( Phonographic Performance Limited，簡稱 PPL ) 和音樂表演權協會 ( PRS for Music ) 144，其成立脈絡可一窺當地著作在新科技上的運用。

PPL 成立於 1914 年，由 EMI and Decca 唱片公司所成立，主要管理會員的音樂著作，其設立原欲針對公開場合（如餐廳）確立廣播及公開演出錄音物(sound recording)應向其著作人付費之原則，現為當地最大的集管團體，其相關公司 VPL (Video Performance Limited)成立於 1984 年，協助 MV 權利人取得在電視、廣播上的公開播送費用。英國的集管團體 Phonographic Performance Ltd(PPL)，正在建立國際錄音資料庫 ( Global Recordings Database )，目前已建立曾在英國發行的錄音著作權利歸屬資料多達五百六十多萬筆<sup>145</sup>。

PRS 成立於 1934 年，以管理錄音著作的機械著作權和公開演出為主，其包含兩個子協會：the Mechanical-Copyright Protection Society (MCPS)和 Performing Right Society (PRS)，PRS 負責旗下管理會員的 performing rights，MCPS 則是管理重置錄音作品。2009 年，英國音樂版權協會設立音樂遺產獎 ( Heritage Award )，用以鼓勵當地傑出音樂創作人和表演者，首位得獎者為 Blur 樂團。2015 年，PRS 設立 Streamfair，目的在提高大眾對立法改革的了解，以確保音樂創作者在不斷成長的串流市場裡，獲得他們的作品應有的報酬。

## 三、日本

不同於美國採複數團體管理音樂版權，預防單一團體壟斷<sup>146</sup>，日本的音樂版權團體係以日本音樂著作權協會 ( JASRAC ) 佔據九成以上的市場。其源於日本於 1930 年代，版權概念尚未普及之際，受到歐洲主要音樂著作代理人 Wilhelm Plague 於日本各地現場表演中，收集當時表演者利用其著作的證據並提起大量民、刑事訴訟，該事件亦被稱為 Plague 旋風。日本政府為限制海外仲介團體在日本的活動，於 1939 年設另「著作權に関する仲介業務」

<sup>143</sup> 百度新聞，新版權支付模式建立，Pandora 和版權代理公司雙贏！

<http://musicbusiness.baijia.baidu.com/article/326618> 擷取日期：2016/12/7。

<sup>144</sup> PRS for Music 官方網站 <http://www.prsformusic.com/Pages/default.aspx>

<sup>145</sup> 經濟部智慧財產局，出席「2015 年第 17 屆澳洲著作權研討會」報告，擷取日期：2016/12/7。

<sup>146</sup> 美國 ASCAP 和 BMI 皆曾遭控訴托拉斯法。

(著作權仲介業務法)，並扶植成立大日本音樂著作權協會(大日本音樂著作權協会)，即日本音樂著作權協會 (JASRAC) 前身<sup>147148</sup>。

由於其設立目的為防堵他國業者，故 JASRAC 管制性質高於推廣運用<sup>149</sup>，雖因 2001 年 11 月「著作權仲介業務法」已公告廢止，然而，至今 JASRAC 仍為日本主要的管理團體。JASRAC 的管理方式以信託方式進行的著作權管理，其管理方式可保有財產的獨立性，不受著作權人、信託人和債權人等影響。在收費方式上，不同於我國根據的著作財產權權利類型 (公開權與重製權) 分開管理，日本 JASRAC 因其於授權市場的獨佔地位，遂可依實務需要，以利用人使用著作的樣態進行收費 (如：演出、播送、互動傳輸、有線播送等)，讓 JASRAC 在作品使用方式日益多元的新媒體上，收費方式可隨個別業者需求而調整。

#### 四、韓國

韓國著作權發展始源於 1957 年，然而，2006 年韓美正式協商「韓美 FTA」，為符合在美國標準，韓國遂著手進行著作權法的修正，2009 年完成現有的著作權法體系。在著作權法上，韓國仿照日本以信託的方式進行管理，現行管理團體和執掌權利說明如下：

表 150 韓國主要著作權管理團體

團體	說明
韓國音樂著作權協會 (KOMCA)	音樂著作的權利 (如重製、公開權利等)
韓國音源製作者協會 (KAPP)	唱片製作者之權利 (如數位重製、傳輸)
韓國音樂實演者聯合會 (FOKAPO)	音樂表演者(歌手、演奏者)之權利 (重製、傳輸)

資料來源：孫正和<sup>150</sup>，本研究重新繪製

由於韓國音樂內容以海外輸出為大宗，然而，海外流通作品因無法確認作品所有人，致使發生糾紛，為保護該國權利，韓國政府分別於 2006 年和 2007 年於中國大陸北京和東南亞地區設立海外著作權中心，2012 年，韓國著作權委員會受指定從事「海外著作權認證」若創作者可證明自己為作品的權利人，則可獲得協力廠商機構認證其權利關係，首批認證對象為音樂、電影、電視劇，透過政府機關確認著作之權利關係所給予具公信力之認證書，確保著作權交易秩序之穩定與信賴<sup>151</sup>。

<sup>147</sup> 日本 JASRAC 收費項目之研究。

<sup>148</sup> 陳錦全，2005 年，日本著作權等管理事業法之研究，智慧財產權 83: 21-53，台北：經濟部智慧財產局。

<sup>149</sup> 經濟部智慧財產局，2010，日本 JASRAC 收費項目之研究。擷取日期：2016/12/7

<sup>150</sup> 孫正和，2009，文化創意、數位內容產業發展之比較研究：以臺灣、韓國為例。台北，國立政治大學碩士論文。

<sup>151</sup> 中華民國行政院經濟部資策會科技法律研究所，〈韓國擬藉由推動著作權認證制度，解決著作權海外交易難題〉，《創意智財法制》，2012 年 2 月。



## 五、中國大陸

在 2014 年國際唱片業協會 (IFPI) 報告指出，中國大陸是盜版最嚴重的國家，若追尋目前中國大陸主要數位平臺的發展，其早期的內容來源多半不合法，且平臺之間的非法資源亦互通有無。

中國大陸數位平臺為爭取更多的線下資源，故積極與音樂產業業者合作，並同時打擊同業數位平臺的非法資源，2015 年初，透過數位平臺一系列的維權舉動，音樂串流平臺以整合阿里音樂、海洋音樂集團、騰訊三大派系，和其餘幾個音樂分享平臺。三大派系的數位平臺為提供更多的音樂內容，並和對手形成差異化的服務，故開始與各種音樂線上活動進行授權合作，其中包括歌唱節目、音樂經紀公司等。

中國大陸著作權官方單位國家版權局在此些平臺即將整併之際，於 2015 年 7 月發布《關於責令網路音樂服務商停止未經授權傳播音樂作品的通知》<sup>152153</sup>，此舉號稱「最嚴版權令」，各音樂平臺應於 2015 年 7 月 31 日前，將非法音樂內容下架，此令獲得百度、騰訊、網易主動配合。2015 年 9 月中旬，國內主要網路音樂服務商、唱片公司和版權公司共同簽署了《網路音樂版權保護自律宣言》<sup>154</sup>，部分中國大陸的音樂平臺和內容服務商在此種趨勢之下，開始進行音樂內容版權方面的合作，首例即是騰訊 QQ 音樂與網易雲音樂<sup>155</sup>。

得益於版權環境的整飭，2015 年中國大陸流行音樂著作權管理業版權收入為 1.60 億元人民幣，相較於 2014 年成長 15.11%，見圖 17。

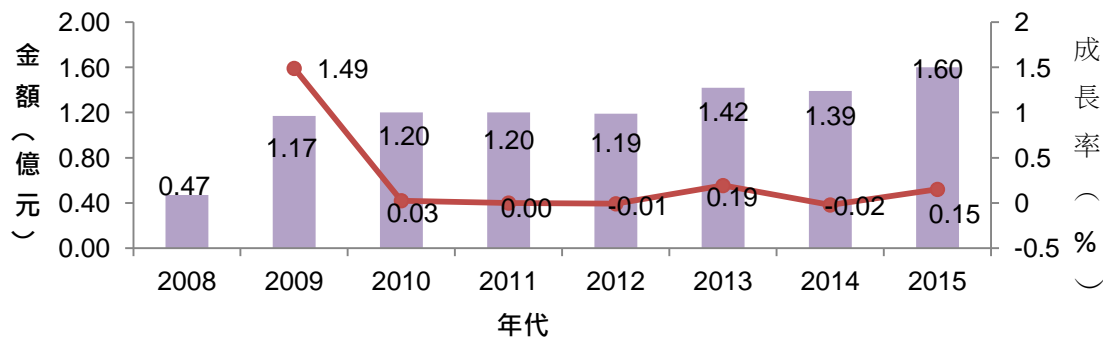


圖 17 2008 至 2015 年中國大陸音像著作權集體管理協會版權收入

資料來源：《2016 中國音樂產業發展報告》，本研究重新繪製

<sup>152</sup> 中華人民共和國國家版權局，2015 網絡音樂：從互訴走向合作：<https://goo.gl/9YwmSE>，擷取時間：105 年 10 月 14 日。

<sup>153</sup> 中華人民共和國國家版權局，關於責令網路音樂服務商停止未經授權傳播音樂作品的通知：<https://goo.gl/lqnWjj>，擷取時間：105 年 10 月 14 日。

<sup>154</sup> 中華人民共和國國家版權局，中國大陸互聯網行業版權自律宣言：<https://goo.gl/ux20Fl>，擷取時間：105 年 10 月 14 日。

<sup>155</sup> 中華人民共和國國家版權局，網路音樂服務商間獨家版權轉授權取得新突破——騰訊向網易轉授 150 萬首音樂版權：<https://goo.gl/iQ6me1>，擷取時間：105 年 10 月 14 日。

依各項權利來看，表演權<sup>156</sup>為主要收入，其次為新媒體收益，根據同年度報告指出，2015年中國大陸流行音樂產業收入最高的次產業為數位音樂業者，其次為音樂演出業者。依據以上發現可知，中國大陸版權收入來源與實際業者產值並不對等，見圖 18。

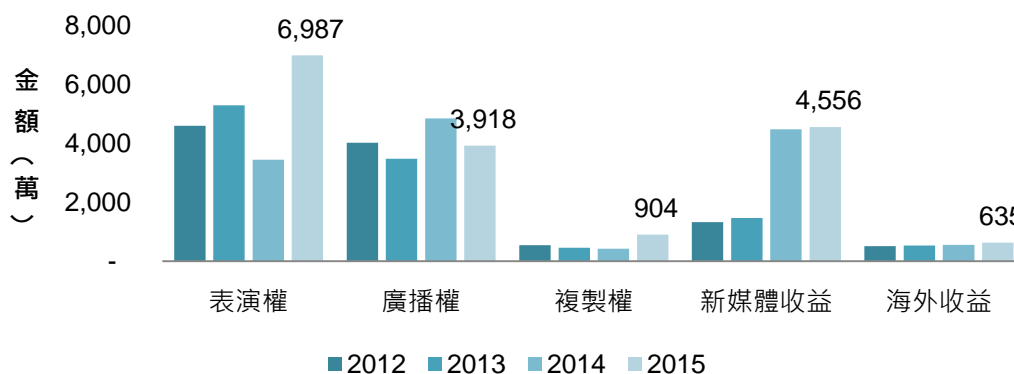


圖 18 中國大陸 2012 至 2015 年流行音樂著作權管理業者各權利收益

資料來源：《2016 中國音樂產業發展報告》，本研究重新繪製

整體而言，由於中國歷年版權收入趨勢仍有所起伏，其環境是否能持續為流行音樂著作權管理業帶來正向的效益，仍有待後續觀察。然而，由於中國政府對數位平台版權之管制，促使數位平臺對線下內容版權的爭奪，並推動中國大陸數位平臺對原創內容的投入，2015年 IP (Intellectual Property, 智慧財產權) 產業成為中國大陸數位平臺亟欲爭取的產業。起先，IP 產業系指以網路文學創作，然而，該些作品衍伸出的遊戲、戲劇、電影和音樂相關泛娛樂商業活動帶動整體中國大陸數位文化產業。

<sup>156</sup> 類似我國公演權。

## 第五節 小結

### 一、流行音樂著作權管理業者產值為 16.22 億元，收入來源地以國內收入為多，利用人類型則以數位音樂串流平台為主

104 年我國著作權管理業者授權收入共 16.22 億元，華語歌曲占五成以上，依著作類型來看，錄音與視聽著作收入於 104 年度授權收入總金額為 3.22 億元，音樂著作收入為 13 億元，音樂著作的授權收入高於錄音視聽著作。其中，錄音與視聽著作主要收入權利來源為重製權，占錄音與視聽著作 63.98%；音樂著作收入權利來源以重製權為主，占整體收入 71.46%。

在收入來源地上，國內收入占 84.21%，海外占 15.79%。其中，中國大陸為我國海外主要授權費用來源國。然而，根據業者反映，我國海外音樂授權收入多由當地代理業者所管理，或是無法確實從海外業者獲得相關版權費用，故實際海外收入占比應較調查結果高。

104 年主要利用人使用報酬收入最高的項目為數位音樂串流平台，占 73.7%，其次為二次公播，占 13.39%。以上發現可知，數位音樂以為我國著作權管理業者最大收入來源，然而，數位音樂業者與著作權管理業者的拆分，始為糾紛。

### 二、多元流行音樂著作權管理制導致利用人取得合法授權著作過程繁瑣

各類流行音樂產業著作權依其權利、著作類型而分受各類業者管轄，分別說明如下：

流行音樂產業著作權權利分成重製、公演、公播、公傳四種權利，後三者又被稱作公開（三公）權。目前重製權主要由唱片公司所管理，除部分唱片公司另行成立版權經紀公司<sup>157</sup>以管理旗下著作，其餘重製權收入係由各大唱片公司掌握。由於本次調查業者係以著作權管理業者為主，僅調查版權經紀公司，並未計入唱片公司之重製收入，故實際重製權收入應高於本次調查結果。公開權分別由國內 5 家音樂與錄音視聽著作權集體管理團體所管理，其中，各管理團體依著作類型，分別執掌不同著作類型的公開權，見表 151。

表 151 音樂與錄音視聽著作權集體管理團體 - 管理著作類型與權利

著作類型	管轄團體	執掌權利	管理語種
音樂著作	MÜST	公開播送權	國、台、日、英語皆有
	MCAT	公開演出權	以台語居多
	TMCS	公開傳輸權	以國、台語老歌居多
錄音著作	ARCO	公開播送權	英、日、韓、國、台語流行音樂
	RPAT	公開演出報酬請求權	國、台語老歌
視聽著作	ARCO	公開播送權 公開上映權 公開傳輸權	英、日、韓、國、台語流行音樂

資料來源：經濟部智慧財產局、本研究重新繪製

<sup>157</sup> 例如華研音樂經紀股份有限公司為華研國際音樂股份有限公司子公司。

相較於日本單一著作權團體管理制，我國著作權業者採多元團體管理制，由於各家業者僅能對其管理著作、向特定地區的使用者進行收費，對利用人在取得著作授權時，必須先確認其所欲利用之著作究係屬何團體管理，以及涉及何種權利的使用，並向各別所屬業者取得授權和簽訂契約條款，並向各別業者約定使用報酬，每個團體又會將行政成本轉嫁於使用報酬之收費中，勢必增加利用人之經濟負擔<sup>158</sup>，如 KTV 業者<sup>159</sup>與演出經紀公司<sup>160</sup>等。

### 三、著作權管理業者難以取得合理海外權利金

在產業意見上，部分業者已與中國大陸當地著作權業者合作（如中國音像協會），故毋須政府協助，然而，中國大陸對著作權的忽視，以及當地業者的分潤計算上，仍無法保障我國表演者的權益。

近年來，中國大陸積極培育當地流行音樂創作人才，且以一批累積聲勢不亞於我國的唱創表演者，而我國新生代表演者面臨同一輩中國大陸表演者的競爭已無明顯的優勢，導致該國對我國作品的需求逐年下降。

但在 2015 年之後，伴隨中國大陸政府開始正視數位音樂平台的版權問題，以及 IP 內容產業帶動中國大陸市場對影視音之需求，促使我國流行音樂創作者與唱片業者亦積極與當地內容商洽談，因此，著作權管理業者建議，政府在協助我國新生代表演者在拓展海外市場上，應斟酌該地現況的趨勢，以提出更具策略性的政策。

### 四、新媒體時代下的著作使用權利金與計算方式

根據 104 年與歷年調查報告結果，鑒於我國數位音樂業者的蓬勃發展，重製與公傳為本年度收入較多的項目。

數位音樂平台在上架作品前，需取得作品的「重製」與「公開傳輸」權，一首歌曲中，「詞」、「曲」和「錄音」部分皆須取得上述兩種權利，方可在平台上合法上架，若該作品經過多次翻唱和改編，則可能涉及更複雜的版權處理流程<sup>161</sup>。

以目前臺灣數位音樂業者支付的版權比例來說，唱片公司為主要支付對象，在詞曲費用上，各平台業者略有不同，Spotify 在付費會員收費的詞曲拆分比例為 12%，KKBOX 詞曲

<sup>158</sup> 經濟部智慧財產局，2003，《國際著作權仲介團體制度之研究》。

<sup>159</sup> 105 年第 2 次著審會會議紀錄-討論「禾火影像製作有限公司申請授權利用『跑跑跑』之著作財產權人不明錄音著作利用許可授權案」案及「大 V 伴唱系統是否屬於著作權法第 37 條第 6 項第 1 款所稱電腦伴唱機」案，經濟部智慧財產局，<https://goo.gl/kFiEYD>，擷取時間：105 年 10 月 14 日。

<sup>160</sup> 105 年第 1 次著審會會議紀錄-討論「東方華藝實業股份有限公司等 15 家公司申請審議社團法人中華音樂著作權協會(MÜST)之個別授權公開演出(含演唱會劇場演出等)營利性質使用報酬率」案，經濟部智慧財產局，<https://goo.gl/hB4Mp0>，擷取時間：105 年 10 月 14 日。

<sup>161</sup> 天遠律師事務所，搞懂著作權人與平台業者間的角力戰：從 KKBOX 談起 <http://goo.gl/1Q3RUW>，擷取時間：105 年 10 月 14 日。

拆分比為 10.5% · Apple Music 為 15% · 依現況來看 · Apple Music 提撥的詞曲拆分比是目前數位音樂平台最高<sup>162</sup> · 扣除數位平台營運成本 · 才是業者實際盈餘<sup>163</sup>。

由於數位平台的計算方式乃根據歌曲點播次數占比進行拆分 · 故當月播送次數越高的歌曲 · 可收到當月串流總收入較高比例。然而 · 由於整體商務架構面的層層利益拆分 · 造成音樂創作人在數位營收實際所獲 · 與期望值有極大的落差。紛爭原因乃源於兩造的計算方式的差異。數位音樂人的版權收入採 Pro Rata<sup>164</sup>制 · 其計算公式造成創作者端的收入呈現極端的馬太效應。對播放次數高的創作者而言 · 其作品在數位平台上的收入 · 仍遠不及實體唱片；就新生代創作者而言 · 其作品在數位上架的目的在於提高作品的曝光度 · 收入並非主要目的 · 而表演人對串流平台態度迥異 · 促使串流平台與版權之間的紛爭不休。

另外 · 音樂的授權有地域限制 · 然而 · 平台的使用卻無法有效遏止非授權地區用戶使用 · 而串流平台為擴大數位音樂的服務內容 · 遂積極嘗試各種線上服務 · 直播演唱會即是其中一例。然而 · 相對於已逐漸成熟的流行音樂著作權產業 · 目前直播演唱會尚未形成商業模式 · 故未來串流平台如何在新興的多媒體收聽模式中 · 與版權費用取得平衡 · 將決定流行音樂在新興科技中的發展。

---

<sup>162</sup> 好感度音樂 · 數位戰國時代來臨 · WHERE IS THE MONEY? - 環球版權馬麗華專訪：  
<https://goo.gl/3K4ucA> · 擷取時間：105 年 10 月 14 日。

<sup>163</sup> TAVIS · 臺灣數位音樂的發展趨勢與未來可能：<https://goo.gl/FtM2Fc> · 擷取日期:2016/9/30

<sup>164</sup> 吹音樂 · 串流服務是毒藥還是救命丹？臺灣唱片公司怎麼說：<https://goo.gl/kdKD02> · 擷取時間：105 年 10 月 14 日。



## 第八章 流行音樂教育發展現況與趨勢

本調查針對國內流行音樂人才培育機構現況與趨勢之盤點，除了調查各大專院校音樂相關科系之外，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。並區分為流行音樂學術人才培育機構（以下簡稱學術機構），以及流行音樂非學術人才培育機構（以下簡稱非學術機構）兩類。

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。分別透過學校、民間培育單位角度，掌握畢業生進入流行音樂相關產業比例，以及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，探討流行音樂產業人才培育議題。

由於兩類機構差異較大，故針對遺漏值插補，採取不同方式處理，針對學術機構資料主要透過教育部高等教育統計資料庫、各校系網頁等公開資訊進行資料填補。就非學術機構部分，則以分層原則進行各項母體數值之推估，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：

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

而 $\tau_i$ 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：

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

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

$$\tau_{ai} = \frac{N_i}{n_i} * \sum_{j \in S_i} a_{ij}$$

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

### 一、資本額

經查閱公開資料計算後，非學術機構之平均資本總額為 0.14 億元，而母體資本總額為 0.29 億元，資本額最大者為 0.19 億元，最小為 0.1 億元，見表 152。

表 152 流行音樂人才培育機構(非學術機構)一資本總額

單位：億元

項目	資本額總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
資本總額	0.29	0.14	0.04	0.09	0.19	0.10

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、組織類型

本次調查結果顯示我國流行音樂人才培育機構組織型態主要為學校教育機構，其次為民間音樂或藝能培育機構與公協會組織，見表 153。

表 153 流行音樂人才培育機構一組織類型

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	%
101	組織 型態	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
104		38	80.85	1	2.13	4	8.51	4	8.51

註：103 年度未進行此調查。

資料來源：本研究問卷調查結果。

### 三、流行音樂課程設立情況

本次調查結果顯示，我國流行音樂人才培育機構有開設流行音樂相關課程的比例為 48.94%，並且有高達 95.65% 的機構表示未來將持續開設相關課程，僅有 4.35% 的機構表示，機構未來方向尚未明確，故不一定會持續開設課程。

另一方面，有 51.06% 的業者未開設流行音樂相關課程，其中，有 63.64% 的業者未來亦無開設課成之規劃，其原因包括：流行音樂課程非系所主要導向，以及系所本身缺乏專長教師。



#### 四、政府補助項目對產業幫助程度

本次調查結果顯示，申請「大學校院辦理流行音樂學程暨系所教育補助計畫要點」的比例最高，占 46.67%，其次為「流行音樂產業優才育成補助要點」，占 30.77%，再者則是「流行音樂產業專業人士赴海外研習暨推廣補助要點」，占 25%。整體而言，有申請的業者回應其有幫助程度皆為 100%，見表 154。

表 154 政府補助項目對產業幫助程度

單位：%

項目	是否有申請		幫助程度	
	有	無	有幫助	沒有幫助
大學校院辦理流行音樂學程暨系所教育補助計畫要點	46.67	53.33	100.00	0.00
流行音樂產業優才育成補助要點	30.77	69.23	100.00	0.00
流行音樂產業專業人士赴海外研習暨推廣補助要點	25.00	75.00	100.00	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果。

## 第二節 人才培育能量

流行音樂人才培育能量將由學術機構與非學術機構提供之流行音樂產業相關就業以及課程狀況進行探討。

### 一、流行音樂人才供應能量

#### (一) 畢業結訓人數推估

104 年度學術機構畢(結)業生總人數為 1,091 人<sup>165</sup>，平均畢(結)業生人數為 64 人。非學術機構其平均畢(結)業生人數為 87 人，推估畢(結)業總人數為 435 人。因性質不同，一般大專院校體系的招生人數遠比坊間的機構多，因此畢(結)業生人數相對而言也較多。此外，民間的課程規劃偏向短期或者營隊的方式，因此人數的變化會因舉辦頻率或時期不同而有所改變，見表 155。

表 155 流行音樂培育機構-畢業/結訓人數推估

單位：人

年度	項目	類別	推估總數	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
102	流行音樂培育機構畢業/結訓人數推估	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
104		學術機構	1,091	64	68	300	300	0
		非學術機構	435	87	53	134	174	40

資料來源：本研究問卷調查結果。

#### (二) 畢業生/結訓學員後進入流行音樂界就業比例

104 年學術機構畢(結)業生進入流行音樂產業就業比例為 11.94%，非學術機構畢(結)業生平均就業比例為 38.25%。與 103 年調查結果比較，兩類機構畢(結)業生進入流行音樂產業的比例均有上升，見表 156。

<sup>165</sup> 學術機構若未提供畢業/結業學生數量，將以高教司高等教育統計資料填補。非學術機構則非完整資料，則採多重插補法 ( multiple imputation ) 並以資本額為主要輔助變數，填補缺失資料。

表 156 流行音樂培育機構—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
102	結訓/畢業生	學術機構	15.58	20.09	50	50	0
		非學術機構	16.67	18.87	60	60	0
103	進入流行音樂產業就業	學術機構	9.50	2.97	10	15	5
		非學術機構	16.00	11.24	28	33	5
104	比例	學術機構	11.94	24.31	92	92	0
		非學術機構	38.25	43.65	95	100	5

資料來源：本研究問卷調查結果。

### (三) 主要就業項目

就學術機構畢(結)業生進入流行音樂產業之就業項目而言，以演奏表演為最多，占 65.63%，其次為詞曲創作，占 62.50%；非學術機構則以歌唱表演與詞曲創作的比率最高，占比皆為 83.33%，其次為成音技術，占 66.67%。此外，畢(結)業生投入幕後工作比重較低，僅學術機構在企劃策展類的比重較高，但整體而言皆不到四成，顯示培育幕後人才尚有成長空間，見表 157。

表 157 流行音樂培育機構—畢業/結訓人數進入流行音樂界就業項目

單位：%

項目	歌唱表演	演奏表演	成音技術	詞曲創作	後台工程	硬體設備	演藝經紀	媒體公關	行銷公關	企劃策展	其他
學術機構	50.00	65.63	34.38	62.50	15.63	12.50	25.00	3.13	12.50	31.25	15.63
非學術機構	83.33	50.00	66.67	83.33	0.00	16.67	16.67	0.00	16.67	16.67	16.67

註：此題為複選題。

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

104 年度學術機構之畢(結)業生未進入流行音樂產業之原因，以有其他工作機會以及與所學志趣不符最多，各占 37.5%，其次為不知道如何進入流行音樂產業，占 34.38%；非學術機構方面，以沒有相關工作機會以及不知道如何進入流行音樂產業為最高，各占 60%，其次為對流行音樂工作環境認識有限，占 40%，見表 158。

表 158 流行音樂培育機構—未進入流行音樂產業原因

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	與所學志趣不符	不知道如何進入流行音樂產業	不符合家人期待	對流行音樂工作環境認識有限	其他
學術機構	3.13	31.25	6.25	9.38	37.50	15.63	12.50	37.50	34.38	15.63	31.25	18.75
非學術機構	0.00	0.00	0.00	0.00	20.00	60.00	20.00	0.00	60.00	0.00	40.00	20.00

註：此題為複選題。

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 104 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 29.53%，非流行音樂課程占總課程比例為 70.47%。雖然目前學術機構目前開課的方向仍以非流行音樂為主，但整體而言與 103 年度調查結果比較，104 年流行音樂相關課程比例已提高 4.13%，見表 159。

表 159 流行音樂培育機構—課程/學程之比例

單位：%

年度	項目	流行音樂課程	非流行音樂課程
102	開設課程/學程比例	15.17	84.83
103		25.40	74.60
104		29.53	70.47

資料來源：本研究問卷調查結果。

### (二) 課程開設堂數

104 年度學術機構每學期開設流行音樂課程平均為 5.3 堂；非學術機構每月開設流行音樂課程平均為 14.7 堂。以趨勢來看，學術機構與非學術機構在流行音樂的平均課堂數皆有上升的趨勢，見表 160。

表 160 流行音樂培育機構—課程之開設堂數

單位：堂數

年度	項目	類別	流行音樂課程堂數
102	課程開設堂數	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
104		學術機構(每學期)	5.3
		非學術機構(每月)	14.7

資料來源：本研究問卷調查結果。

**(三) 學員來源**

104 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主要為上班族與青少年(12 歲-未滿 19 歲)。比較與 103 年的差異，其結構變化並不明顯，見表 161。

表 161 流行音樂培育機構—學員來源

單位：%

年度	項目	上班族	銀髮族	孩童(未滿 12 歲)	青少年(12 歲-未滿 19 歲)	其他
102	學員來源	88.89	11.11	11.11	55.56	11.11
103		75.00	25.00	25.00	50.00	25.00
104		66.67	33.33	33.33	66.67	33.33

註：此題為複選題。

資料來源：本研究問卷調查結果。

**(四) 課程供給情形**

104 年度學術機構開設之流行音樂課程中以製作課程比例最高，占 72.22%，其次為學理與表演課程，各占 55.56%；非學術機構以學理課程比例最高，占 100%，其次表演、製作與行政課程，均占 80%。整體而言，學理部分，各類型機構皆以音樂學理課程為主；表演部分，各類型皆以肢體發展課程為主；製作部分，各類型機構皆以詞曲創作課程為主；行政部分，各類型機構皆以企劃策展課程為主，見表 162。

表 162 流行音樂培育機構—課程供給情形

單位：%

年度	103 年度		104 年度	
	學術機構	非學術機構	學術機構	非學術機構
<b>學理</b>	80.00	75.00	55.56	100.00
音樂歷史	80.00	50.00	50.00	20.00
音樂文化	40.00	50.00	30.00	80.00
音樂教育	20.00	0.00	40.00	60.00
音樂學理	40.00	25.00	50.00	80.00
其他			30.00	0.00
<b>表演</b>	90.00	50.00	55.56	80.00
肢體發展	50.00	0.00	40.00	100.00
歌唱技巧	70.00	50.00	20.00	80.00
演奏技巧	60.00	25.00		
口條訓練/媒體應答	20.00	0.00	10.00	100.00
形象包裝	30.00	0.00	10.00	100.00
其他			-	-
<b>製作</b>	90.00	75.00	72.22	80.00
成音技術	80.00	50.00	38.46	75.00
詞曲創作	90.00	75.00	84.62	100.00
後台工程	50.00	50.00	23.08	50.00
硬體設備	40.00	50.00	38.46	75.00
其他			15.38	0.00
<b>行政</b>	70.00	75.00	44.44	80.00
藝人經紀	50.00	75.00	25.00	75.00
媒體公關	50.00	25.00	25.00	50.00
行銷公關	40.00	25.00	50.00	75.00
企劃策展	60.00	50.00	75.00	75.00
其他			12.50	0.00

註：此題為複選題。

資料來源：本研究問卷調查結果。

### 三、流行音樂課程師資供給

104 年度學術機構教授流行音樂課程之師資人數平均為 28 人，其中以其他類之教師為最主要，其次為相關音樂系所教師；非學術機構教授之師資人數平均為 12 人，以相關音樂系所教師與流行音樂產業界之顧問或專業人員比例最高，見表 163。

整體而言，由於目前學術機構課程多以古典相關音樂類型為主，包含聘用爵士、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，其相關音樂系所教師與流行音樂產業界之顧問或專業人員比例相當。

表 163 流行音樂培育機構—師資來源

單位：人

年度	項目	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	音樂培育業者 師資來源	學術機構	41	20	2	19
		非學術機構	39	5	34	0
學術機構		22	16	5	1	
非學術機構		18	4	14	0	
104		學術機構	28	9	2	17
		非學術機構	12	5	5	2

資料來源：本研究問卷調查結果。

### 第三節 培育管道與未來展望

本節分別就培育管道，以及產業未來展望進行探討，前者透過產學合作、媒合方式、培育管道、核心價值人才、與產業關聯程度、人力需求條件重視程度等面向進行分析；後者主要探討機構目前遭遇之困難、對政府補助業務評價，以及未來三年發展預估。

#### 一、產學合作

104 年度學術機構有產學合作的單位占 37.14%，平均合作單位數為 3.38 家；非學術機構有產學合作的單位占 16.67%，平均合作單位數為 1 家。整體而言，今年與歷年調查結果皆顯示學術機構的產學合作情形較非學術機構熱絡，見表 164。

表 164 流行音樂培育機構—產學合作

單位：%；個

年度	項目	類別	有產學合作	無產學合作	平均合作單位數
102	音樂培育業者 產學合作	學術機構	38.46	61.54	2.20
		非學術機構	22.22	77.78	8.00
學術機構		70.00	30.00	3.71	
非學術機構		50.00	50.00	1.50	
104		學術機構	37.14	62.86	3.38
		非學術機構	16.67	83.33	1.00

資料來源：本研究問卷調查結果。

#### 二、媒合方式

學術機構之畢(結)業生進入流行音樂產業媒合方式以自行就業比例最高，占 79.17%；其次為透過學校或培訓單位的人脈，占 33.33%；非學術機構畢(結)業生亦以自行就業與透過學校或培訓單位的人脈比例最高，皆占 60%。整體而言，兩類機構媒合方式皆以學生自行就業為主，而透過學校或培訓單位次之，見表 165。

表 165 流行音樂培育機構—媒合方式

單位：%

年度	項目	類別	自行就業	透過學校 / 培訓單位的人脈	產學合作	學徒制	選秀節目	其他	
102	音樂培育業者 媒合方式	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	
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		
104		學術機構	79.17	33.33	20.83		4.17	4.17	12.50
		非學術機構	60.00	60.00	20.00		0.00	0.00	20.00

資料來源：本研究問卷調查結果。

註：此題為複選題。



### 三、培育管道

學術機構認為主要培育管道為流行音樂產業界達 93.1%，其次為媒體娛樂圈達 71.43%，學校社團為 48.28%；非學術機構亦認為主要培育管道為流行音樂產業界達 87.5%，其次為技職學校達 62.5%。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，且技職學校與媒體娛樂圈的重要性有逐漸增加的趨勢，見表 166。

表 166 流行音樂培育機構—培育管道

單位：%

年度	項目	年度	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
102	音樂	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	業者培育	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	100.00	57.14	28.57	28.57	71.43
104	管道	學術機構	31.03	37.93	20.69	34.48	17.24	48.28	3.45	93.10	10.71	71.43	7.89	18.42
		非學術機構	12.50	37.50	12.50	62.50	0.00	50.00	0.00	87.50	25.00	50.00	11.11	44.44

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，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、後台工程人才、硬體設備人才與行銷企劃人才為較重要的項目，比重皆高於九成；在非學術機構方面，以音樂表演人才、詞曲創作人才、後台工程人才、硬體設備人才及媒體公關人才最為重要，比重均高於九成。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，見表 167。

表 167 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	3.23	64.52	0.00	96.67	0.00	96.77	0.00	96.77	0.00	100.00	0.00	90.32
非學術機構	0.00	77.78	0.00	100.00	0.00	88.89	0.00	88.89	0.00	100.00	0.00	100.00
項目	硬體設備人才		藝人經紀人才		媒體公關人才		行銷企劃人才		策展人才		其他人才	
	不重要	重要	不重要	重要	不重要	重要	不重要	重要	不重要	重要	不重要	重要
學術機構	0.00	90.32	0.00	80.65	0.00	83.87	0.00	90.32	0.00	80.65	-	-
非學術機構	0.00	100.00	11.11	88.89	0.00	100.00	11.11	88.89	11.11	77.78	-	-

資料來源：本研究問卷調查結果。

## 五、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比例最高，占 93.33%，其次為課程供給與產學合作機會，均占 90%；非學術機構則認為強化師資供給與人才媒合網絡最為重要，比重皆達到 100%，見表 168。

整體而言，學術機構與非學術機構對各項之關聯程度的重要度評價，皆在 8 成以上，反應無論在課程供給、師資供給、人才媒合網絡或產學合作機會上都有高度的重要性。

表 168 流行音樂培育機構—關聯程度

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	3.33	90.00	3.33	93.33	0.00	83.33	0.00	90.00
非學術機構	12.50	87.50	0.00	100.00	0.00	100.00	0.00	87.50

資料來源：本研究問卷調查結果。

## 六、人力需求條件重視程度

學術機構認為人力需求條件以工作態度為最重要，平均分數為 8.91 分，其次為相關產業經歷，平均分數為 8.27 分；非學術機構以工作態度為最重要 7.8 分，其次為外貌，平均分數為 6.2 分。整體而言，學術與非學術機構皆以工作態度為首要條件，見表 169。

表 169 流行音樂培育機構-人力需求條件重視程度

單位：分

項目	類別	平均值	標準差	全距	最大值	最小值
相關產業經歷	學術機構	8.27	1.49	5	10	5
	非學術機構	6.00	3.08	7	8	1
語言能力	學術機構	7.05	2.13	9	10	1
	非學術機構	5.80	2.95	7	8	1
外貌	學術機構	6.00	2.41	8	9	1
	非學術機構	6.20	3.03	7	8	1
持有證照	學術機構	5.82	2.61	9	10	1
	非學術機構	6.60	3.36	8	9	1
工作態度	學術機構	8.91	1.74	7	10	3
	非學術機構	7.80	3.90	9	10	7

資料來源：本研究問卷調查結果。

註：重要程度分數為 1~10 分，分數越高表示重要程度越高。

## 七、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例較高，占 75%；相較之下，學術機構僅有 48.28% 表示有遭遇困難，見表 170。

細究困難原因，學術機構以求職者相關經驗不足與薪資條件不符求職者預期為最多，均占 42.86%，其次為市場之跨領域人才較少，占 28.57%；非學術機構以求職者相關經驗不足、薪資條件不符預期與市場之跨領域人才較少為最多，各占 50%。綜上所述，遭遇困難的原因主要皆為求職者相關經驗不足與薪資條件不符求職者預期為主，此外，學術機構僱用之師資主要為教授等階級，因此在人才招募的頻率及困難度都較低，但坊間機構為透過市場機制進行聘用，因此在人才招募的困難度較大，見表 171。

表 170 流行音樂培育機構-遭遇困難比例

單位：%

項目	有困難	無困難
類別		
學術機構	48.28	51.72
非學術機構	75.00	25.00

資料來源：本研究問卷調查結果。

表 171 流行音樂培育機構-遭遇困難原因

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	缺乏溝通協調能力	工作時段較晚	工作時間較長	薪資條件不符求職者預期	市場之跨領域人才較少	其他
學術機構	7.14	42.86	14.29	7.14	0.00	7.14	42.86	28.57	28.57
非學術機構	0.00	50.00	33.33	33.33	16.67	0.00	50.00	50.00	33.33

資料來源：本研究問卷調查結果。

## 八、政府各類補助之幫助程度

學術機構以人才培育業務之補助認為最有幫助，占 100%，其次為數位化發展業務，占 87.5%；非學術機構各項補助政策幫助程度比例相近。整體而言，學術與非學術機構認為政府補助政策對融資貸款業務較無幫助，見表 172。

表 172 流行音樂培育機構-政府各類補助之幫助程度

單位：%

項目	人才培育業務		錄音製作業務		品牌與經濟發展業務		行銷推廣業務	
	沒有幫助	有幫助	沒有幫助	有幫助	沒有幫助	有幫助	沒有幫助	有幫助
學術機構	0.00	100.00	25.00	75.00	25.00	75.00	25.00	75.00
非學術機構	33.33	66.67	33.33	66.67	33.33	66.67	33.33	66.67
項目	跨界製作業務		數位化發展業務		設備升級業務		融資貸款業務	
	沒有幫助	有幫助	沒有幫助	有幫助	沒有幫助	有幫助	沒有幫助	有幫助
學術機構	37.50	62.50	12.50	87.50	25.00	75.00	71.43	28.57
非學術機構	33.33	66.67	33.33	66.67	33.33	66.67	66.67	33.33

資料來源：本研究問卷調查結果。

## 九、未來三年發展預估

觀察兩類機構對未來三年產業發展之預估，首先在對系所數量、師資、課程發展面向上，學術機構抱持較樂觀的態度，有 54.55%認為未來會有微幅成長，有 18.18%認為有明顯成長，且沒有任何悲觀的預估，成長比例平均為 19.75%；非學術機構則有 50%認為有明顯成長，成長比例平均為 50%，且沒有任何悲觀的預估，見表 173。

對於產業晉用發展的看法上，學術機構同樣抱持樂觀看法，有 40%認為有微幅成長，

20%認為有明顯成長，成長比例平均為 27.5%。非學術機構皆預估為持平發展。

就媒合機制的預估而言，學術機構有 40%認為有微幅成長，10%認為有明顯成長，10%認為會有微幅衰退，也是唯一有悲觀預估的項目，其成長與減少的比例皆為 20%。非學術機構皆預估為持平發展。

產學合作機制之預估，學術機構有 45.45%認為有微幅成長，有 27.27%認為有明顯成長，成長比例平均為 40%。非學術機構皆預估為持平發展。

學術機構認為未來三年人才培育產業皆有成長的趨勢，成長比例最高者為產學合作，有 40%的成長比例，然而，媒合機制中有 10%的機構認為將會減少 20%的狀況。非學術機構除了認為系所數量、師資、課程有 50%的成長空間，其他皆為持平的態度，見表 174。

整體而言，學術機構對未來三年各項發展皆抱持樂觀的看法，非學術機構則較為保守，以持平居多。

表 173 流行音樂人才培育機構-未來三年發展預估

單位：%

項目	類別	明顯成長	微幅成長	持平	微幅衰退	嚴重衰退
系所數量、師資、課程	學術機構	18.18	54.55	27.27	0.00	0.00
	非學術機構	50.00	0.00	50.00	0.00	0.00
產業晉用	學術機構	20.00	40.00	40.00	0.00	0.00
	非學術機構	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00
媒合機制	學術機構	10.00	40.00	40.00	10.00	0.00
	非學術機構	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00
產學合作	學術機構	27.27	45.45	27.27	0.00	0.00
	非學術機構	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00

資料來源：本研究問卷調查結果。

表 174 流行音樂人才培育機構-未來三年發展預估比例

單位：%

項目	類別	預估狀況	成長或減少平均值
系所數量、師資、課程	學術機構	成長	19.75
	非學術機構	成長	50.00
產業晉用	學術機構	成長	27.50
媒合機制	學術機構	成長	20.00
		衰退	20.00
產學合作	學術機構	成長	40.00

資料來源：本研究問卷調查結果。

## 十、兩年數據比較

整體而言，104 年度之學術機構的畢（結）業生人數較 103 年度有些微上升趨勢，但非學術機構則是下降的狀況，探究人數下降之原因可能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。然而，學術與非學術機構進入流行音樂產業之就業比例較去年上升，至於未進入流行音樂產業之原因，學術機構之畢（結）業生未進入流行音樂產業之原因以有其他工作機會以及與所學志趣不符最多，非學術機構方面，以沒有相關工作機會以及不知道如何進入流行音樂產業為最高，除了顯示目前國內流行音樂產業並非畢業生之首選，其產業相關的工作機會與內容的推廣度尚須提昇。

課程供給部分，學理部分皆以音樂學理課程為主；表演部分皆以肢體發展課程為主；製作部分皆以詞曲創作課程為主；行政部分皆以企劃策展課程為主。

在培育管道上，學術機構認為學校體系、技職院校與媒體娛樂圈對於培育管道的重要性提升，非學術機構則認為技職學校與媒體娛樂圈作為培育管道的重要性上升，而其他管道的重要性下降。整體而言，對於技職院校與媒體娛樂圈在培育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，學術機構認為音樂表演、後台工程、硬體設備、藝人經紀與行銷公關的重要性提升，而非學術機構則較為看中學理人才、藝人經濟與行銷公關。整體而言，不論幕前或幕後的人才，皆已逐漸被重視，且藝人經紀與行銷相關之人才重要性皆有提升的趨勢。

## 第四節 國外流行音樂教育發展現況

### 一、美國

美國被稱為世界流行音樂的先驅，該國在流行音樂的人才培育能量上亦相當完善。首先針對學位制度方面探討可以發現，美國的流行音樂學校依照不同課程給予不同文憑。以美國音樂家學院(Musician Institute)為例，音樂家學院是一所流行音樂學院，位於好萊塢，學校學生的職業準備相當嚴格，提供多樣化的音樂、影視相關課程，從學士學位、副學士學位、證書課程、暑期進修課程、10 週職業精進課程等。領域包括現代音樂、吉他、低音貝斯、鼓、鍵盤和主唱以及音頻工程(包括錄音棚錄音，後期製作和現場聲音)、專業 DJ 證書課程、獨立藝術家的發展、吉他製作、音樂業務以及電影製作<sup>166</sup>。四年制學士的部分，除了上述領域的學習，亦可加選修錄音製作(Audio Production)或音樂產業研究(Music Industry Studies)為輔系。

此外，音樂相關認證制度的部份我們可以看到，除了音樂家學院提供了錄音工程證書課程(Audio Engineering Program)、獨立藝人證書課程(Independent Artist Program)、音樂商業證書課程(Music Business Program)、音樂錄影帶與電影證書課程(Music Video and Film Program)與吉他製作證書課程(Guitar Craft)，作為培育音樂產業界之人才，此外，伯克利音樂學院(Berklee College of Music)也提供「4 年制證書課程」，學生透過修習一定數量的專業課程以獲得專業證書。

音樂家學院，伯克利音樂學院、加州音樂學院(California College of Music)以及曼哈頓音樂學院(Manhattan School of Music)等，大都將認證制度與課程進行結合，讓學生不只可以修習自身原本的課業，更可以增加學生對於自己興趣的選擇，見表 175。

<sup>166</sup>詠瑞留學，<http://www.urwinner.net/agent/MI/mi.htm>，擷取時間：105 年 9 月 22 日。

表 175 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"> <li>● 學士</li> <li>● 表演副學士</li> <li>● 證照</li> <li>● 短期課程</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 日前已擁有超過 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</li> </ul>
加州音樂學院	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 副學位</li> <li>● 學徒</li> <li>● 證照/證書課程</li> <li>● 非證照課程</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 基礎 midi、音樂製作相關技術、數位錄音、混音</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 師資陣容堅強，位居好萊塢，地理位置得天獨厚</li> </ul>
伯克利音樂學院	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 碩士</li> <li>● 4 年制學士</li> <li>● 網路學士</li> <li>● 夏季短期課程</li> <li>● 證照</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> </ul>
曼哈頓音樂學院	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 學士</li> <li>● 碩士</li> <li>● 博士</li> <li>● 證書</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 紐約曼哈頓音樂學院將在深圳成立國際分校，作為推廣流行音樂的駐點。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 座落於世界最大城市之一的紐約，是一所優秀的國際性音樂學院。</li> </ul>
南加州大學桑頓音樂學校	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 學士</li> <li>● 碩士</li> <li>● 博士</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 在當代音樂分類中有開設音樂產業相關課程，內容包含藝人經紀、行銷公關、影視傳播等。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2015 年新設立「音樂與科技學士課程」，內容主要針對數位化與詞曲創作、混音工程等的結合進行學習與探索<sup>167</sup>。</li> </ul>

資料來源：各校網頁、本研究整理。

## 二、英國

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。其中像是倫敦藝術大學是由現今六所著名的學院所組成，提供藝術、設計、時尚、傳播及表演藝術的課程。學校擁有來自世界一百多個國家的 24,000 名學生，在過去的世紀中，學校給予師生們挑戰傳統，凝聚想法的環境，培育出許多卓越的人才<sup>168</sup>。

此外，民間部門也有成立流行音樂學校。其中，LONDON SCHOOL of SOUND 本科課程共包含幕前及幕後等六大類相關課程<sup>169</sup>，包含音樂製作認證(MUSIC PRODUCTION

<sup>167</sup> 南加州大學桑頓音樂學校，<https://music.usc.edu/departments/music-technology/>，截取時間：105 年 9 月 5 日。

<sup>168</sup> 倫敦藝術大學，<http://www.il.com.tw/key.html>，擷取時間：中華民國 105 年 9 月 22 日。

<sup>169</sup> LONDON SCHOOL of SOUND，<https://www.londonschoolofsound.co.uk/courses/>，擷取



CERTIFICATES)、藝術家發展規劃(ARTIST DEVELOPMENT PROGRAM)、音樂商務認證(MUSIC BUSINESS CERTIFICATES)、專家培訓課程(SPECIALIST TRAINING PROGRAMS)、暑期課程(SUMMER COURSES)以及一對一教學(ONE-TO-ONE / BESPOKE)；利物浦音樂學院為保羅麥卡尼所出資創立，本科課程幕前及幕後等 8 類相關課程，包含表演、作曲、音樂科技、音樂史、音樂分析、音樂及電影、音樂產業、世界音樂等 8 項領域，根據利物浦音樂學院的追蹤調查，該校的學生在 2012 年之畢業生調查，仍有 88%還在就業市場，且高達 75%在從事演藝工作<sup>170</sup>。

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。LONDON SCHOOL of SOUND 推出各類音響工程、音樂製作、音效設計、音樂商務之證照課程；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，見表 176。

表 176 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	● 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，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	● 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	● 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
倫敦藝術大學	● 基礎證書課程 ● 基礎學位課程 ● 學士 ● 碩士 ● 博士 ● 專業文憑及短期課程	● 六所學院各有不同相關領域提供學生選擇，其中包括倫敦傳媒學院的學士學位聲音藝術與設計等	● 倫敦藝術大學是世界上最優秀的藝術學院之一，致力推廣和提高其六所學院的優勢和特色。在藝術、設計、時尚和表演藝術，倫敦藝術大學是世界公認頂尖的教學研究機構。
英國倫敦音樂學院	● 學士 ● 碩士 ● 博士	● 「音樂創作與音樂技術」學士課程提供音樂日後製作與科技結合的學習內容，作為未來數位化時代的銜接。	● 英國倫敦音樂學院(簡稱 LCM) 創辦於 1887 年，是英國歷史悠久的音樂學府之一，現時是英國西倫敦大學的音樂學院。

資料來源：各校網頁、本研究整理。

時間：中華民國 105 年 9 月 22 日。

<sup>170</sup>利物浦音樂學院官網，<http://www.lipa.ac.uk/>，擷取時間：中華民國 105 年 9 月 22 日。

### 三、日本

日本流行音樂大部份由業界主導，每年會透過徵選方式挑選出具有潛力的素人進行幕前與幕後的培訓，像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。

在學位制度方面，日本流行音樂學院多屬於專門學校，例如 ESP 音樂學院，學生在修習 2 年後（除了吉他工藝科須修滿 3 年），可獲頒學位，來培養具全方位能力的音樂人才<sup>171</sup>。

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 ESP 音樂學院為例，除了培育幕前表演的「歌唱表演」、「演藝表演」及各類樂器相關科目外，也納入了「錄音製作」、「演唱會工作人員科」等幕後人才培育課程；MUSE 音樂院提供聲樂專業、作曲及編曲專業、混音創作專業、音樂商務專業、爵士鼓專業與貝斯專業<sup>172</sup>。

此外，日本流行音樂學校也與業界合作，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，也會利用比賽、甄選會、就業說明會等措施，來提升學生往音樂發展的夢想。

在證照制度部分，主要分為國家及民間證照兩大類別，舉例而言，日本現有國家檢定包含舞台機構調整(音效)技能檢定、第一級陸上特殊無線技術士考試、數位技術檢定 / 電台音效技能檢定，而日本民間公共協會證照方面有 JPPA 影像音效處理技術者資格認定檢定、MIDI 檢定、JAPRS Sound Recording 技術認定檢定等。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，見表 177。

---

<sup>171</sup>專門學校 ESP 音樂學院，[http://studyinjpn.com/zh\\_TW/schools/3658/index](http://studyinjpn.com/zh_TW/schools/3658/index)，擷取時間：105 年 9 月 22 日。

<sup>172</sup> MUSE 音樂院，<http://www.muse.ac.jp/>，截取時間：105 年 9 月 5 日。

表 177 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"> <li>● 專門士</li> <li>● 高度專門士</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 編曲、作曲、音樂商務、音響、影像</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 至今已 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</li> </ul>
ESP 音樂學院	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 專門士</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 音樂創作、活動企劃科、經紀管理、粉絲/網站商務</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> </ul>
日本工學院—音樂領域	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 專門士</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 舞台活動製作、音響創作</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 為綜合型的專門學院，其中音樂領域為培養主唱、演奏者、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</li> </ul>
MUSE	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 兩年制課程(18 歲與 20 歲以上)</li> <li>● 夏季課程(高中生)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 聲樂專業、作曲及編曲專業、混音創作專業、音樂商務專業、爵士鼓專業與貝斯專業</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● MUSE 音樂院於 1984 年獲得國家首度認可為爵士、搖滾、流行音樂領域的音樂學校。</li> </ul>
甲陽音樂學院	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 兩年制</li> <li>● 三年制</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 作詞作曲等音樂製作、音樂相關工作人員培育</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 自 1980 年創立，至今畢業生 5000 餘人。</li> </ul>

資料來源：各校網頁、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<sup>173</sup>。

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或體驗課程。Rainbow Bridge World (簡稱 RBW) 的 K-POP 明日之星計劃在 2016 年最新策劃的全球明星培訓課程。在短短的 4 天課程體驗到成功藝人出道前所接受過的歌唱和跳舞訓練<sup>174</sup>；韓國世宗大學認證 2016 K-POP 韓流暑假見習團，由培育出宋慧喬、孔孝真、柳演錫、李棟旭、INFINITE 優鉉等眾多知名韓星的韓國世宗大學，攜手韓國前二大經紀公司 JYP 與 SM 推出 K-POP 課程，讓學員接受學院與經紀公司星級導師的訓練，體驗舞蹈、肢體、造型，完整的練習生課程<sup>175</sup>；FNC Entertainment 開立了 FNC 全球培訓基地 (Global Training Center, GTC) — FNC Academy，培訓課程有一個月和三個月的課程兩種，內容有歌唱、舞蹈、錄音、舞臺表演法、選秀說明和攝影訓練 (形象概論)，由老師組成的團隊和工作人員討論，並比照一般學校上課期間進行的培訓內容所設計出來的藝人養成必備課程，除了課堂授課外，也有各自的練習時間來讓學員對課程進行消化、吸收。每一期還有結業公演，讓老師與學員一同驗收學習成果，在選秀之後，老師也會針對學員表現提出建議、給學員反饋，讓選秀也變成一次學習經驗<sup>176</sup>。

針對韓國流行音樂產業現況而言，「有關音樂產業振興之法律」中亦規定，為培育建構音樂產業基礎所需要專業人才，「文化體育觀光部」應強力規劃以下各項措施：

- (一) 確保音樂產業人力的供需均衡與優秀專才
- (二) 強化產學合作機會
- (三) 擴大專業人力之研修、海外交流機會

<sup>173</sup> 「102 年流行音樂產業調查報告」，文化部影視及流行音樂產業局，截取時間：105 年 9 月 5 日。

<sup>174</sup> 【大發！去韓國做訓練生】K-POP EDUCATIONAL TRAINING PROGRAM & TOUR，<https://listings.travoasia.com/en/listings/253319-da-fa-qu-han-guo-zuo-xun-lian-sheng-k-pop-educational-training-program-and-tour>，截取時間：105 年 9 月 5 日。

<sup>175</sup> 韓國世宗大學認證 2016 K-POP 韓流暑假見習團，<http://www.chinatimes.com/newspapers/20160717000522-260117>，截取時間：105 年 9 月 5 日。

<sup>176</sup> K-POP 藝人培訓課程，[http://www.fncgtc.com/cn/programs/programs\\_01.php](http://www.fncgtc.com/cn/programs/programs_01.php)，截取時間：105 年 9 月 5 日。

## (四) 強化學界之研究基礎與教育力量

## (五) 擴大專業人力進入相關界之機會

2011 年 5 月 12 日，「文化體育觀光部」與「韓國內容振興院」合力開設「大眾文化藝術人支援中心」。此中心主要是為大眾文化藝術人、經紀人、訓練人員，提供心理輔導、法律諮詢等綜合性服務。由於韓流的擴散與偶像團體等議題受到國際矚目，大眾文化藝術成為韓流重點產業<sup>177</sup>，見表 178。

表 178 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
Rainbow Bridge World	● 一個月 ● 一週	● 歌唱、舞蹈、個人特色發展、形象建立等藝人培訓課程	● Rainbow Bridge Agency 由 3 位作曲家 — 金道勳 (音譯 · Kim Do Hoon)、黃成鎮 (音譯 · Hwang Sung Jin) 與金鎮宇 (音譯 · Kim Jin Woo) 共同成立，除了韓國流行娛樂外，也插足藝人製作與經紀、全球性的 OEM 風格藝人與內容製作、全球性電視節目製作以及訓練機制等方面
FNC 學院 (FNC Academy)	● 一個月 ● 三個月	● 歌唱、舞蹈、錄音、舞臺表演法、選秀說明和攝影訓練 (攝影、形象概論)	● FNC Entertainment 旗下藝人有 FTISland、CNBLUE、Juniel、AOA 等，為了能夠網羅世界各地的人才，培養韓娛全球性藝人，成立了「FNC 學院」，以高規格、有系統的培訓中心，進行「全球 Kpop 造星計畫」。

資料來源：各校網頁、本研究整理。

<sup>177</sup>王恩美，2013，「國外流行音樂發展政策專題研究—日本與韓國流行音樂文化產業政策研究」，擷取時間：104 年 12 月 30 日。

## 五、中國大陸

中國大陸在過去已經有許多著名的正統古典音樂學院，如上海音樂學院，也在近年增設許多二級通俗或者流行音樂學院。

南京藝術學院成立於 1912 年，在 1995 年新設流行音樂學院，包含流行音樂創作系、流行音樂演唱系、流行音樂演奏系、樂器修造系、音樂傳播系、基礎教學部及社會音樂系七個系科。瀋陽音樂學院成立於 1938 年（1958 年改名），12 個系所當中即包含了流行音樂系，且近年來該學院院長已經開始針對流行音樂系將調整教學大綱，加重對學生藝術實踐的培訓，更加重舞蹈和表演基礎。

另外，產學合作的狀況也可以在四川音樂學院看到一些結果，中央電視台、湖南衛視、江蘇衛視、深圳衛視、四川衛視、華納唱片、日本艾貝克斯唱片、華誼兄弟、中國大陸唱片總公司、香港英皇集團、天娛傳媒等都有進行獵才計畫。

民辦學校部份也值得一提，成立於 1993 年的北京現代音樂研修學院開設流行演唱、音樂劇、爵士樂、音樂製作、錄音藝術、影視製作、音樂教育、民族民間舞、現代舞、國際標準舞、影視表演、播音主持、影視動畫、電視攝像、藝術設計、藝術管理等專業課程，也見證了民間培訓的扎實基礎與展望<sup>178</sup>。

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，對應考者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，流行音樂幕後工作之專業的技能證照，如燈光、舞台人員等，仍須通過考試過程來獲得，見表 179。

---

<sup>178</sup> 陳樂融關注 108：連大陸都有多所「流行音樂學院」，<http://fc.ktchiu.com/?p=3812>，擷取時間：104 年 12 月 30 日。

表 179 中國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"> <li>● 學士課程</li> <li>● 碩士課程</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 流行音樂創作、樂器修造、音樂傳播、基礎教學</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 該校師生在大陸及國際獎項上有亮眼表現</li> </ul>
賀冰新歐美流行音樂培訓學校	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 歐美演唱 ( 1 月、3 月、半年班 )</li> <li>● 1 對 1 課程</li> <li>● 學士班課程</li> <li>● 舞蹈演唱班</li> <li>● 少年舞蹈演唱班</li> <li>● 藝人培訓班</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> </ul>
北京現代音樂研修學院	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2、3、4 年學位課程</li> <li>● 碩士</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 音樂技術、錄音藝術、音樂多媒體、藝人經紀管理、音樂商業管、演出製作管理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> </ul>
四川音樂學院	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 學士</li> <li>● 碩士</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 音樂製作、錄音工程</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 業界關係密切，與多家媒體與唱片公司進行合作</li> </ul>
瀋陽音樂學院	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 流行音樂系學士班</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 流行音樂作曲、影視</li> <li>● 攝影製作、舞台藝術、音樂製作。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> </ul>
星海音樂學院 <sup>179</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 學士</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 管絃樂器/民族樂器/現代樂器演奏、流行音樂/美聲/民族音樂/演唱、指揮等課程</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 是中國大陸華南地區唯一的高等音樂專業本科大學，其前身可以追溯到 1932 年由馬思聰、陳洪創辦的廣州音樂院。學校主要以音樂學科為主，注重發展嶺南音樂文化</li> </ul>

資料來源：各校網頁、本研究整理。

<sup>179</sup> 星海音樂學院，<http://www.xhzsb.com/newsdetail.asp?NewsID=479>，截取時間：105 年 9 月 5 日。

## 六、瑞典

瑞典的音樂外銷產值是全世界第三名，僅次於音樂強權的美國和英國，並以幕後音樂製作與電子音樂 ( Electronic Dance Music ) 見長。在製作部分從早期的 ABBA，中期的 Roxette，到近期的 Swedish House Mafia、Katy Perry 的《Hot n Cold》、《Teenage Dream》，以及 Taylor Swift 的專輯《1989》，專輯中有半數歌曲亦出自該國音樂製作人 Max Martin 之手。

在電子音樂部分，瑞典有從中學到高等教育的完整專業培訓管道，在中學部分有 Rytmus 音樂學校，該學校入學時會透過音樂能力檢定進行分班編排，作為課程設置與教學方向的參考依據，在課程內容方面除了一般學科外，也提供電子音樂、媒體製作、工作室混音編曲等專業課程。在學院及高等教育部分，則有電子音樂中心 (Elektron music studion, EMS) 與 SAE 教育學院，EMS 成立於 1964 年，是瑞典的電子音樂和聲音藝術的中心，課程除了包含電子音樂歷史、美學等概述，也提供錄音工作室介紹、聲音編輯、各項電子音樂軟硬體設備應用等，此外，除課程教學外，EMS 也是電子音樂的交流中心，每年都會有來自各國的音樂人前往該校，進行創作與交流。SEA 則提供為期六個月的電子音樂相關課程的培訓，內容包含電子音樂之背景、各類型器材操作、混音編曲，或者數位科技導入等，同時亦針對著作權相關內容進行授課。

整體而言，瑞典的音樂教育培訓管道相當完整，也造就瑞典幕後製作或者整體流行音樂產業豐厚實力，而這些課程與系所的設立，以及配套政策的規劃，大多自 1980 年代開始進行，這些策略包括<sup>180</sup>：

- (一) 政府除了設立專門的音樂學校以外，在學校課程安排部份讓學生至少要能在校內學會一種樂器。
- (二) 課程內容必須安排熟悉英美流行文化以及英文能力扎實培養之相關課程。
- (三) 透過政府建立的社會政策，提供公共場所(如：將廢棄的倉庫改建成年輕人的社交中心)，給流行音樂和搖滾樂團表演使用。
- (四) 建立開放且妥善的移民政策，引入不同文化背景的音樂人才。
- (五) 各地政府鼓勵音樂創業，可設立錄音工作室、唱片製作以及音樂製作公司。
- (六) 提供民眾很容易地接觸和學習先進的音樂製作的技術和知識之管道。
- (七) 透過已在流行音樂產業發光發熱的知名人士的經驗傳承進行啟發，作為瑞典流行音樂人在國際市場成功的典範。

<sup>180</sup> Roger Wallis, 2001, Best Practice Cases in the Music Industry and their Relevance for Government Policies in Developing Countries. 擷取時間：105 年 12 月 6 日。



(八) 設立有效且完善的智慧財產權授權組織和收費機制。

表 180 瑞典主要流行音樂學校

名稱	課程	幕後課程	特色
Rytmus 音樂學校 <sup>181</sup>	● 中學課程	● 媒體製作(包含影視音相關內容)、工作室混音編曲製作	● 為瑞典知名音樂高中學校，除了一般學科之課程安排，透過學校安排的音樂能力檢定進行測驗，以做為不同階級的課程安排方向與教學指導。
SAE 教育學院 <sup>182</sup>	● 6個月培訓課程	● 樂器數位介面、聲音效果或其他器材(如 Equaliser 均衡器)、混音編曲、著作權課程	● 成立於 1976 年，建立完善的多媒體產業相關教育課程，除了電子音樂，亦可學習電影、動畫、遊戲開發等課程，提供多媒體課程教育的扎實訓練。
Elektronmusikstudion (EMS) <sup>183</sup>	● 入門課程 ● 等級 1 課程 (工作室課程) ● 等級 2 課程 (分析與組成)	● 錄音工作室介紹、聲音編輯、電子音樂軟硬體應用(如合成器、聲效程式等)	● 成立於 1964 年，瑞典的電子音樂和聲音藝術的中心，國內外電子音樂工作者經常性地聚集到 EMS，除了針對某些主題進行電子音樂創作，也作為交流的平台。

<sup>181</sup> Rytmus · <http://rytmus.se/om-rytmus/om-rytmus/dig-som-ar-syv/> · 擷取時間：105 年 12 月 6 日。

<sup>182</sup> SAE Institute - Electronic Music Production · <http://www.sae.edu/swe/en/electronic-music-production> · 擷取時間：105 年 12 月 7 日。

<sup>183</sup> Elektronmusikstudion · <http://www.elektronmusikstudion.se/> · 擷取日期：105 年 12 月 8 日。

## 第五節 小結

### 一、調查結果

本次調查結果，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，其次為民間音樂藝能培育機構與公協會，推廣教育單位比例較低。

人才培育能量與培育管道調查結果綜整如下：

#### (一) 文化部已建立「認識流行音樂輔助教材」，以提升學生對流行音樂的認識和賞析能力；國內流行音樂相關教育系所或學程已逐年增加，預期對未來流行音樂產業之發展將帶來助益

文化部為了提昇國民流行音樂美學素養規劃一套教材，「認識流行音樂輔助教材」，授課對象是全國國小 5、6 年級及國中 7、8 年級學生，課程內容主要是藝術與人文課程中流行音樂部分的補充教材，期待能豐富音樂課的視野及內涵。再者，教師培訓也於 104 年與 105 年持續推動，讓教師能瞭解流行音樂的教育內容與需要傳達的知識範疇，可見政府對於流行音樂課程的培育已開始向下扎根<sup>184</sup>。

在高等教育部份，臺南藝術大學應用音樂系和中山大學、樹德科技大學音樂系，於 2014 年成立流行音樂策略聯盟；臺灣師範大學於 2015 年成立「流行音樂產業學程」；南臺科技大學於 2015 年開始招收「流行音樂產業系」學生；中原大學亦成立「學士後數位音樂應用學士學位學程」；臺北城市科技大學「流行音樂事業學士學位學程」與臺南應用科技大學「流行音樂學士學位學程」於 2016 年開始招生。此外，民間培育機構的部份，知名歌手 F.I.R 樂團阿沁耗資 700 萬元，於 2014 年成立「Play Ground 夢幻遊樂園·藝術學院」。從上述之國內流行音樂相關系所或民間培育機構設立之現況而言，目前流行音樂相關培育機構設立的狀況有逐年增加之趨勢，也代表著政府對於流行音樂教育之扶植，以及國內流行音樂產業從事人員或者教育單位對於流行音樂人才培育的建立高度重視。

#### (二) 目前流行音樂人才培育機構開設相關課程比例尚低，但已開設課程之機構未來持續開設的比例高

根據本次調查結果，我國流行音樂人才培育機構有開設流行音樂相關課程的比例為 48.94%，51.06% 則沒有開設流行音樂相關課程，未開設課程之機構中僅 36.36% 之業者未來有規劃開設流行音樂相關課程，顯示現階段流行音樂課程開設狀況尚有許多的進步空間；然而，已開設流行音樂之流行音樂人才培育機構有 95.65% 之業者未來會持續規劃開設流行音樂相關課程，也代表著流行音樂課程具備持續性的動力，或許未來可將此類型之機構其開

<sup>184</sup> 關於文化部 認識流行音樂輔助教材，<http://popmusic.culture.tw/>，臺北：文化部，擷取時間：105 年 12 月 6 日。

設課程狀況提供予未開設的業者作為參考，提高其他業者開設課程的意願。

### **(三) 流行音樂人才培育機構進入流行音樂產業比例明顯提升，且以詞曲創作為主要就業項目**

104 年調查學術機構進入業界的比例為 11.94%，較 103 年提高了 25.68%；非學術機構進入業界的比例為 38.25%，較 103 年提高了一倍之多。

針對職務狀況，學術機構之畢(結)業生就業分布最主要為演奏表演，其次為詞曲創作；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歌唱表演與詞曲創作的比率最高，其次為成音技術。

### **(四) 流行音樂培育機構開設相關課程比例有微幅成長，開設課程類型偏重詞曲創作**

於 104 年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 29.53%，較 103 年度調查結果提高了 4.13%，且開設課程的堂數也隨之增加，學術機構每學期開設流行音樂課程平均為 5.3 堂，較 103 年增加 2.2 堂；非學術機構每月開設流行音樂課程平均為 14.7 堂，較 103 年度增加 6.7 堂。

然而，雖然課程開設比例成長，但在開設課程類型上均較 103 年度調查結果有下降趨勢，顯示目前系所課程開設類型較為分散，單一系所較少同時開設學理、表演、製作與行政課程，而是各有所偏重。目前共通性最高的課程為製作類課程，其中以詞曲創作為主。推測各系所在開設課程規畫的轉變，可能因素在於，系所考量師資與開設課程成本後，考量系所資源而做出之改變；另一方面，則可能是在考量市場供需後，調整人才培育方向。

### **(五) 學術機構師資以相關音樂系所教師為主，且教授其他類型之師資來源增加；非學術機構之師資來源結構較為平均**

學術機構的師資來源目前尚以相關音樂系所教師為主，且有部分學術機構表示其他類教師包含舞蹈、行銷管理等師資，也在今年調查結果確實發現學術機構有朝向多元課程發展的趨勢，包含表演或製作的課程，因此其他類項目的師資來源比例提高；非學術機構在師資來源的比例則較為平均。

### **(六) 產學合作之狀況尚須加強；市場就業資訊之揭露與就業媒合管道皆仍待完善**

104 年調查結果發現，學術機構僅 37.14%的比例有進行產學合作，非學術機構則是 16.67%，顯示目前國內流行音樂人才培育機構之產學合作狀況，未來可再加強。

兩類機構畢(結)業生進入流行音樂產業媒合方式均以自行就業比例最高，比重超過六成，然而，於學術機構有 34.38%、非學術機構有 60%的畢(結)業生未進入產業。若綜合檢視兩類人才培育機構畢業/結業學生未進入產業之原因，學生「不知道如何進入」為共通性問題，此結果一方面反應產學合作比例偏低所造成的問題；另一方面則是突顯市場就業資訊與媒合管道目前仍有所不足。

### **(七) 核心價值人才偏重實務，但學術機構師資仍相當缺乏產業界之顧問或專業人員**

教育機構在核心價值人才的重要度的評價上，僅學理人才與策展人才有未達 8 成的情形，顯示相較於理論人才，系所在產業核心價職人才的重視度上更偏重於實務面向。但目前學術機構於流行音樂產業界之顧問或專業人員師資占比仍偏低，也增加此類型課程之開設難度。

### **(八) 學術機構認為政府補助政策對產業幫助程度以人才培育業務為最有幫助；學術機構對未來三年各項發展皆抱持樂觀的看法，非學術機構則較為保守**

學術機構認為政府補助政策對產業幫助程度以人才培育業務為最有幫助，其次為數位化發展業務；非學術機構認為政府補助政策對產業幫助程度之各項比例相近。整體而言，學術與非學術機構認為政府補助政策對融資貸款業務較無幫助。

學術機構認為未來三年人才培育產業皆有成長的趨勢，成長比例最高者為產學合作，有 40% 的成長比例，然而，媒合機制中有 10% 的機構認為將會減少 20% 的狀況。非學術機構除了認為系所數量、師資、課程有 50% 的成長空間，其他皆持平的態度。

整體而言，學術機構對未來三年各項發展皆抱持樂觀的看法，非學術機構則較為保守，以持平居多。

## **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) 大專/學流行音樂教育為產業之基礎，但系所開設流行音樂課程意願目前受師資、課程資源、學生家長等因素影響**

根據調查問卷開放式意見回應，無論機構是否開設流行音樂課程，大多皆認為大專/學的流行音樂專業養成，不論對於產業環境或是學生音樂素養上都有極大的幫助。

然而，目前在課程開設過程仍有許多阻礙，其中以缺乏專長教師為共通性較高的問題，其次則為缺乏開設相應課程的資源，甚至有學校在考量成本的情況下，要求系所減少需使用設備的課程開設；此外，也有系所反應目前仍有學生家長對流行音樂專業人才未來就業出路抱持存疑的態度，因此常有不支持學生學習此類專長或就讀相關系所的情況發生，此一現象也影響了部分系所開設流行音樂專門課程之意願。

## (二) 產學合作比例偏低，課程與實務結合不足，仍有學用落差之問題嚴重

104 年調查結果發現，學術機構產學比例為 37.14%，相較於 103 年減少 32.86%，透過調查問卷開放式意見整理，其中有兩所今年未持續產學合作的主因為合作期約滿，其餘系所原因尚包括學生意願不高，以及溝通不良。其中，學生意願不高主要為教師授課內容與其進入產業實習所接觸之現況有極大的落差，由於流行音樂產業的實際工作現場型態與條件皆不如學生預期，在參與意願偏低的情況下，有系所未繼續產學合作規劃。

此外，系所在課程設計上受限於師資與設備資源，造成課程中的實務內容無法與產業同步，也讓所訓練的學生進入產業後，無法達到企業的需求，也降低產業合作意願。

整體而言，排除合約期滿的情況，目前產學合作仍有學用落差的問題，一方面在於培育端受既有條件限制，無法教授符合業界所需之人才；另一方面，則是業界既有工作條件與環境也不如學生所預期。

## (三) 加強國際交流，讓所培育之學生可與國際接軌

根據調查問卷業者開放意見回應，各國在流行音樂產業培育狀況相較於國內已有扎實的基礎，未來可參考其他國家培育機構的做法，策略性調整相應制度，適時提供海外教學與交流培訓，甚至與國外音樂學校合作，如日本的甲陽音樂學院，透過與柏克萊音樂學院合作，並且互相承認學分，亦即於甲陽音樂學院就讀兩年的學分可以完全抵扣在柏克萊的學分，也代表從甲陽音樂學院進入柏克萊後只需再修二年的學分就可以拿到柏克萊的學位<sup>185</sup>。

## (四) 補助政策彈性化，協助學校設備設置

就本次調查之三項補助政策：「大專校院辦理流行音樂學程暨系所教育補助計畫要點、流行音樂產業優才育成補助要點、流行音樂產業專業人士赴海外研習暨推廣補助要點」，實際有申請且符合資格的業者比例不高，礙於補助政策的條件較嚴格，導致有業者反應希望能放寬補助政策的條件，讓系所以得以持續發展流行音樂相關課程。

另有學術機構表示，雖獲得補助，但在軟硬體設備的建立上，例如錄音設備、燈光、舞臺等，十分缺乏資金。因此，系所認為流行音樂系所或課程的建立都仍於起步階段，無論在師資、設備、學生、教材等面向上都相當欠缺，由於起步過程最為困難，因此，希望政府或民間能有更豐沛的資源長期投入，讓專門系所以得以穩定發展，待系所可穩定產出人才後，對於產業發展將會有極大的助益。

## 三、國外發展

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、英國、日本、韓國及中國大陸的人才培訓情況進行歸納整理：

<sup>185</sup> 甲陽音樂學院，<http://www.koyo.net/>，擷取時間：中華民國 105 年 9 月 7 日。

1. 面臨數位化所造成的產業結構轉變，目前國外知名的音樂學院，已開始導入資訊或科技相關課程，與流行音樂課程做跨領域之結合。
2. 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，透過修習安排的教育課程以及專業的訓練過程，再給予資格及能力的認定。但在日本、韓國及大陸等亞洲國家，學校所安排的課程與證照制度為各自獨立進行，證照必須經過相關的考試測驗，以獲得能力的認可。
3. 美國、英國等知名流行音樂學院，因學校數較多，而各校皆有所長，學生可依據專長取向，選擇適合自己的學校。同時，在國際交流上也有投入一定資源，例如日本甲陽音樂學院，以及瑞典的課程設計走向。
4. 良好的流行音樂教育體系，產學雙方大多有密切的合作，例如日本 MUSE 音樂學院，Master Course 的在學/畢業生會優先被介紹給音樂業界、提供相關的工作機會；韓國的流行音樂學校主要配合練習生制度。而政府扮演完善環境與促成的角色，例如韓國政府鼓勵企業投資、瑞典政府完善著作權授權與收費機制與等。

---

## 第九章 流行音樂產業觀察指標

---

### 第一節 產業觀察指標

歷年流行音樂產業調查皆有針對國外音樂產業之觀察指標進行追蹤，本章主要以歷年指標為基礎，輔以主要國家（美國、日本、英國、韓國、中國大陸）主管機關與產業相關資料進行觀察指標更替。

#### 一、相關文獻資料蒐集

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，並蒐集各主要國家流行音樂產業指標作為參考依據。

#### 二、比較各國流行音樂產業指標

蒐集美國、英國、日本、韓國、中國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，見表 184。

## 第二節 各國流行音樂觀察指標

因各國民間調查單位統計數據基礎不一，且數值差異較大，在調查資料庫未公開的情況下，無法確認其數據之代表性。故，為維持指標比較標準之一致性，本次流行音樂觀察指標數值多以國際唱片業協會 (IFPI) 與其相關的其他各國的公協會組織所發布之報告為主，並分為實體銷售、數位銷售，以及其他銷售或產業背景等三類來進行觀察。

### 一、實體銷售觀察指標

因美、日、英三國歷年皆有美國唱片業協會(RIAA)、日本唱片協會(RIAJ)與英國唱片業協會(BPI)負責統計該國流行音樂產業數值，由於截至報告繳交時間(2016年12月)，英國唱片業協會(BPI)僅釋出摘要，故僅美、日兩國於實體銷售數字較為完整；韓國數值過往會呈現於韓國文化振興院(The Korea Creative Content Agency, Kocca)、國際唱片業協會(IFPI)年報中，惟今年國際唱片業協會(IFPI)公開之《Global music report》中僅提供整體數值，無法就各類指標進行區分，韓國文化振興院(Kocca)調查期間統計數字則僅至2012年。各國指標數值多作為前揭現狀撰寫之基礎。

表 181 各國實體銷售觀察指標

單位:百萬張；百萬美元；家；人

指標	國家				
	美國	日本	英國	韓國	中國大陸
實體專輯銷售量(百萬張)	123	113	122*	-	59
實體專輯銷售金額(百萬美元)	1,521	1,466	550*	-	99
實體單曲銷售量(百萬張)	0	55	-	-	-
實體單曲銷售金額(百萬美元)	1	441	4*	-	-
實體 EP/LP 銷售量(百萬張)	17	-	-	-	-
實體 EP/LP 銷售金額(百萬美元)	416	-	-	-	-
黑膠單曲銷售量(百萬張)	1	1	2.1*	-	-
黑膠單曲銷售金額(百萬美元)	6	12	-	-	-
音樂錄影帶銷售量(百萬張)	3	0	-	-	-
音樂錄影帶銷售金額(百萬美元)	73	0	30*	-	-
DVD 影像錄影帶銷售量(百萬張)	0	0	-	-	-
DVD 影像錄影帶銷售金額(百萬美元)	5	1	-	-	-
其他實體銷售金額 <sup>186</sup> (百萬美元)	1	14	-	-	-

1. 「-」為該國報告未調查相關數值。

2. 「\*」為2015年以前的資料。

3. 匯率使用2012年至2014年各國兌換美元之平均匯率計算，日圓/美元=94.4436美元；英鎊/美元=0.6254美元；韓元/美元=1091.4281美元；人民幣/美元=6.2172美元。

4. 資料來源：美國(2015, RIAA)、日本(2016, RIAJ)、英國(2014&2015, BPI)、中國大陸(2015, 中國大陸音樂產業發展報告)、韓國(2012, KOCCA)、IFPI(2016 Global music report)。

<sup>186</sup> 其他實體包含 SACD、Bluray Discs、Tapes 等。



## 一、數位音樂觀察指標

數位音樂觀察指標參考資料除納入國際唱片業協會( IFPI )發布之《2016 Digital music report》外，其餘資料狀況與實體大致相同。

表 182 各國數位音樂觀察指標

單位:百萬張；百萬美元

指標	國家				
	美國	日本	英國	韓國	中國大陸
數位單曲銷售量(百萬張)	1,021	115	-	-	-
數位單曲銷售金額(百萬美元)	1,227	201	195*	173	-
數位專輯銷售量(百萬張)	109	8	-	-	-
數位專輯銷售金額(百萬美元)	1,091	98	257*	-	-
數位音樂錄影帶銷售量(百萬張)	3	1,776	-	-	-
數位音樂錄影帶銷售金額	6	1	3*	-	-
其他數位銷售金額(百萬美元)	-	22	-	-	-
kiosk(百萬張)	2	-	-	-	-
kiosk 銷售金額(百萬美元)	4	-	-	-	-
手機下載銷售量(百萬張)	22	53	-	-	-
手機下載銷售金額(百萬美元)	55	40	3*	-	-
SoundExchange Distributions <sup>187</sup> (百萬美元)	803	-	-	-	-
付費數位音樂訂戶銷售量(百萬張)	11	-	-	-	-
付費數位音樂訂戶銷售金額(百萬美元)	1,219	-	87*	-	-
On-Demand Streaming (Ad-Supported)(百萬美元)	385	131	30*	-	-
雲端音樂訂戶銷售量(百萬張)	-	-	3*	-	-

1. 「-」為該國報告未調查相關數值。

2. 「\*」為 2015 年以前的資料。

3. 匯率使用 2012 年至 2014 年各國兌換美元之平均匯率計算，日圓/美元=94.4436 美元；英鎊/美元=0.6254 美元；韓元/美元=1091.4281 美元；人民幣/美元=6.2172 美元。

4. 資料來源：美國(2015,RIAA)·日本(2016,RIAJ)·英國(2014&2015,BPI)·中國大陸(2015,中國大陸音樂產業發展報告)·韓國(2012,KOCCA)·IFPI(2016 Global music report)(Digital music report)。

<sup>187</sup> SoundExchange 所謂「機械性權利」，即重製、散布等(即是否合於「非訂閱性、非互動式或短暫錄製的數位傳輸」，在性質上是所謂的「出版權利」，有別於上述的機械性權利)。此時就需要再繳交這一部份的授權費用給國會圖書館館長所指定的受款人 SoundExchange。從利用人的角度而言，也就是要「被剝四次皮」

### 三、其他銷售或產業背景觀察指標

因此處非國際唱片業協會 (IFPI) 與其相關公協會經常調查項目，故美、日、英三國之數值缺少較為嚴重。

表 183 各國其他銷售或產業背景指標

單位:百萬張；百萬美元；家；人

指標	國家					
	美國	日本	英國*	韓國	中國大陸	
Synchronization Royalties	203	-	-	2.99	-	
音樂演出產業銷售金額(百萬美元)	-	-	-	-	2,300	
音樂版權經紀及管理費用(百萬美元)	-	-	-	-	44	
數位音樂銷售金額(百萬美元)	-	-	-	-	7,901	
樂器行業銷售金額(百萬美元)	-	-	-	-	5,192	
音樂教育培訓營業金額(百萬美元)	-	-	-	-	10,355	
音響行業銷售金額(百萬美元)	-	-	-	-	44,618	
卡拉 OK 銷售金額(百萬美元)	-	-	-	-	12,868	
無線音樂銷售金額 <sup>188</sup> (百萬美元)	-	-	-	-	696	
音樂基地銷售金額(百萬美元)	-	-	-	-	1,944	
流行音樂產業廠商家數	-	-	-	37,116*	-	
流行音樂產業員工人數	-	-	-	78,402*	-	
流行音樂銷售額(百萬美元)	-	-	-	3,660 *	-	
流行音樂出口金額(百萬美元)	-	-	-	0.22 *	-	
流行音樂進口金額(百萬美元)	-	-	-	0.01 *	-	

1. 「-」為該國報告未調查相關數值。

2. 「\*」為 2015 年以前的資料

3. 匯率使用 2012 年至 2014 年各國兌換美元之平均匯率計算，日圓/美元=94.4436 美元；英鎊/美元=0.6254 美元；韓元/美元=1091.4281 美元；人民幣/美元=6.2172 美元。

4. 資料來源：美國(2015,RIAA)，日本(2016,RIAJ)，英國(2014&2015,BPI)，中國大陸(2015,中國大陸音樂產業發展報告)，韓國(2012,KOCCA)，IFPI(2016 Global music report)(Digital music report)

### 四、小結

整體而言，指標之建立在於將資料進行相互參照或比較，因此資料間的調查基礎需有一致性，目前除 IFPI 與其相關會員組織所發布之資料外，其餘民間調查機構或新聞數字在不清楚調查背景與範疇的狀況下，因調查基礎不同，因此大多無法用於跨國分析討論之用。

<sup>188</sup> 包含電視、廣播、遊戲及動漫音樂等授權費用。

## 第十章 研究發現與產業策略建議

### 第一節 研究發現

104 年臺灣流行音樂產業總產值約為 161.11 億元，較 103 年成長 13.65%。其中，有聲出版業產值約為 67.89 億元，占總產值的 42.14%，增長 13 億元，年成長率為 23.68%；數位音樂業者產值約為 27.58 億元，占總產值的 17.12%，增加 4.97 億元，年成長率為 21.98%；音樂展演業者產值約為 43.13 億元，占總產值的 26.77%，增加 2.02 億元，年成長率為 4.91%；流行音樂著作權管理業者產值約為 16.22 億元，占總產值的 10.07%，增加 4.68 億元，年成長率為 40.55%；卡拉 OK 業者產值約為 6.29 億元，占總產值的 3.9%，產值減少 2.57 億元，年成長率為負的 29.04%。

整體而言，除卡拉 OK 業者外，其餘產業各環節皆為正成長，惟卡拉 OK 業者有營收減少之現象，但主要受到兩大 KTV 業者考量中國大陸當地經營狀況受當地政府打奢、民眾消費習慣改變、店租與人事成本增加等因素影響，獲利狀況不如預期，因此，逐步裁撤當地投資虧損項目，降低企業海外投資成本，造成整體營收減少，但在成本同步降低的情況下，公司獲利反而增加，故卡拉 OK 業者營收減少並非反映該產業衰退之現象，見圖 19、表 184。

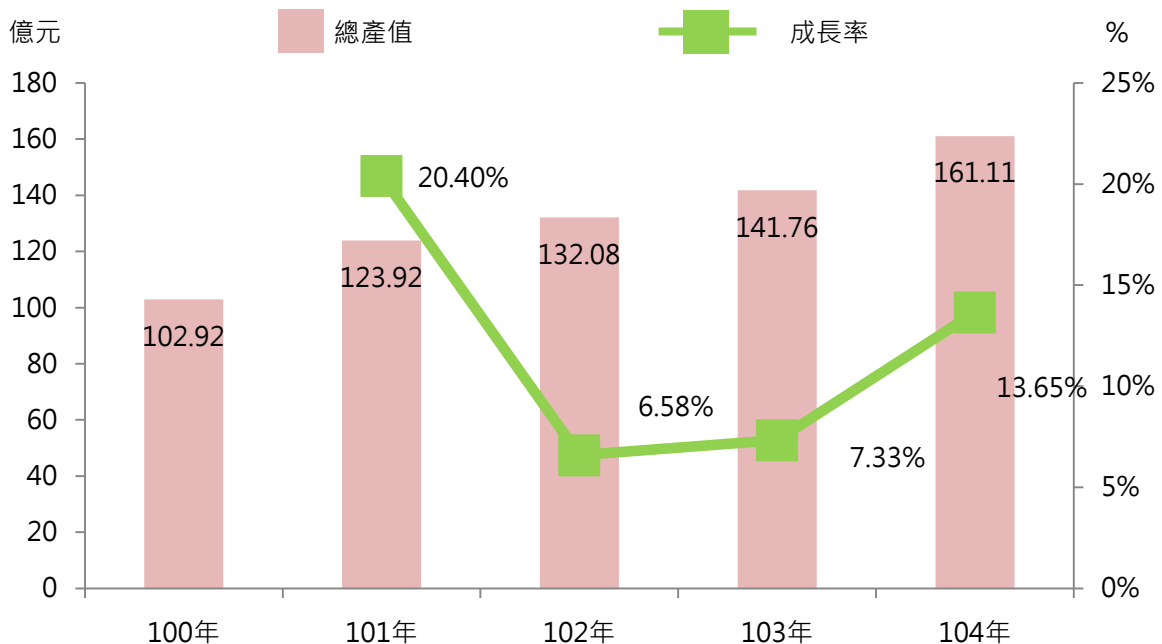


圖 19 流行音樂產業總產值歷年變化

表 184 流行音樂產業歷年產值變動狀況

單位:億元 ; %

產業範疇	年度	102 年		103 年		104 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 <sup>189</sup>		53.47	40.48	54.89	38.72	67.89	42.14	23.68
數位音樂業者		23.40	17.72	22.61	15.95	27.58	17.12	21.98
音樂展演業者		36.59	27.7	41.11	29.00	43.13	26.77	4.91
流行音樂著作權管理業者 <sup>190</sup>		11.70	8.86	11.54	8.14	16.22	10.07	40.55
卡拉 OK 業者		6.92	5.24	8.85	6.24	6.29	3.9	-29.04
流行音樂通路業者		-	-	2.76	1.95	-	-	-
總產值		132.08	100.00	141.76	100.00	161.11	100.00	13.65

資料來源：102、103 年流行音樂產業調查報告、本研究調查結果。

### 一、有聲出版產業大型公司營收管道多元，產值持續成長；中小型公司受公司規模與數位音樂拆分模式之影響，經營項目仍以實體唱片為主

104 年有聲出版業總資本額為 27.82 億元，平均每家公司資本額為 1,400 萬元，公司組織型態以有限公司最多，占 52.97%，其次為股份有限公司，占 25.25%，再次之為工作室，占 20.30%，營業登記所在地集中於北北基地區，占全體之 84.65%。本次調查結果中，資本額與有限公司較 103 年數值有小幅成長，所在地則與歷年結構相近。

104 年有聲出版業總員工人數約為 1,660 人，每間公司平均員工人數約為 8.22 人，平均年薪為 45.67 萬元。就員工結構部分，性別以女性居多，占 57.98%，學歷以大學為主，占 67.55%。年齡分布以 35 到未滿 45 歲的有聲出版業從業員工占比為 33.67%，數量最多；其次為 25 到未滿 35 歲，占 33.56%，兩年齡層合計占比接近七成，學科背景分布，以藝術學院為最高，占 24.24%，專業項目分布，以企劃、文宣、行銷人員比例最高，占 16.29%。

104 年我國流行音樂有聲出版業產值為 67.89 億元，較 103 年成長 13 億元，成長 23.68%。隨著行動裝置與行動上網普及，與多元娛樂消費的替代影響，使實體唱片收入占比逐年下滑，而展演活動、演藝經紀與來自數位平台的數位授權收入則成為主要營收，三者合計約占六成七。唱片公司因其規模與商品類型之不同，如歌手發片、或是演唱會巡迴或代言等，營收結構有所差異。故大型唱片公司在活動經紀與數位授權之收入占比與成長幅大為最；而小型唱片公司或唱片製作公司則以實體銷售與著作權授權為主要，係受到數位音樂平

<sup>189</sup> 有聲出版業者產值包含唱片銷售、數位音樂授權、展演活動、演藝經紀、其他著作權授權等項目收入。

<sup>190</sup> 原 104 年著作權錄音視聽著作重製權收入計入有聲出版業數位音樂授權收入後為 30.42 億元，但為便於計算總產值占比，故此處以不計入該項收入後的產值 16.22 億元估算。

台拆分方式，以及公司產品線廣度與深度影響所致。

## 二、數位音樂產值成長 21.89%，串流收聽已成趨勢，付費行為有成長空間

104 年數位音樂業總資本額為 1,235.74 億元，平均每家業者資本額為 82.38 億元，而其中華電信和智冠科技的資本額加總高達 1,218 億元，占整體極大之比例。若剔除非以經營音樂為主要業務之業者後，業者總資本額為 17.74 億元，平均每家業者資本額為 1.36 億元，組織型態皆為股份有限公司，有海外業務者占 30%。

104 年數位音樂業總員工人數推估為 24,194 人，若單就經營數位音樂平台之業者員工人數為 538 位，平均年薪為 58.63 萬元。就員工背景結構而言，性別上以男性為主，占 70.34%，年齡上以 45 到未滿 55 歲居多，占 41.93%，學歷則以大學的比例最多，占 39.58%，學科背景以工學院為主，占 29.05%，職別部分以資訊人員為最多，占 32.95%，其次為企宣人員占 30.63%。

104 年數位音樂業者整體產值為 27.58 億元，較 103 年成長 21.98%，其中，數位音樂平台業者以串流媒體(Streaming)收入占八成五以上，我國行動寬頻上網人次約達 1,600<sup>191</sup> 萬人次，依據業者資料，國內付費會員約為 150 萬人，隨著行動上網的普及將使行動串流(Mobile)使用型態普及化，付費線上收聽使用行為有其成長空間。此外，104 年唱片公司來自數位音樂平台之數位授權收入有 14.2 億元，較 103 年成長 21.16%，其中，海內外數位串流收入約為 12.28 億元相較於 103 年增長約 8.89 億元之多，營收成長約 3 倍，從北美市場串流收入增長 46.6%、歐洲市場串流收入增長 43.1%、拉美市場串流收入更是增加 80.4% 來看，我國與全球數位音樂市場成長趨勢一致。整體市場預期未來在 OTT 及行動穿戴裝置的影響下，串流收入將會持續成長。在此趨勢下，我國數位音樂平台業者認為未來三年的收入有成長空間，預期平均成長幅度約為 29%。

## 三、流行音樂展演業產值增加 4.86%，活動數與票房均有成長

104 年流行音樂展演業總資本額為，較 103 年成長 7.66 億，平均資本額為 0.44 億，係因本次調查納入我國大型演出經紀公司、硬體製作公司，以及演出製作公司所致。在組織型態上，有限公司與股份有限公司各占整體樣本的 40%，所在地以北北基居多，占 79.41%。

104 年流行音樂展演業員工總數為 636 人，平均各別業者平均受雇員工數為 19.27 人，平均年薪為 41.98 萬元。就員工背景結構而言，性別以女性居多，占 54.1%，年齡以 25 到未滿 35 歲為最多，占 57.2%，學歷以大學為主，占 68.57%，學科背景以商學院為主，占 35.24%。

104 年流行音樂展演業整體產值為 43.13 億，在活動與票房的成長下較 103 年成長 4.91%，共辦理 2,555 場演唱會，15 個音樂節。其中，無售票演唱會(含音樂節)共 457

<sup>191</sup> 國家通訊傳播委員會，行動寬頻業務營運概況：<https://goo.gl/dI5OeD>，擷取時間：105 年 10 月 25 日。

場，推估總觀眾為 81.24 萬人次，國內售票活動共 2,041 場，並有 205 萬觀賞人次，大型場館平均售票率約為 8 成，小型場地售票率為 3 至 4 成，因藝人類型與場地而各異。國內收入占比高達 77.82%，海外收入占比有所成長，業者評估未來三年景氣以持平為主，但成本可能會有明顯增加。

#### 四、國內 KTV 與伴唱帶業者均呈現品牌寡占的趨勢

104 年我國卡拉 OK 業者總資本額為 75.62 億元，其中 KTV 業者總資本額為 58.02 億元，平均每家公司資本額為 8.29 億元，總計 KTV 店數為 117 家，包箱數為 4,536 間，以國內經營為主，占 84.62%；伴唱帶業者推估總資本額為 17.6 億元，平均每家公司資本額為 2.93 億元。兩類經營樣態在組織型態上皆以股份有限公司居多，占 84.62%。

104 年卡拉 OK 業者產值約為 6.29 億元，較 103 年減少 2.56 億元，主因為兩大 KTV 業者縮減於中國大陸的事業投資項目，同時，近年受到其他娛樂與休閒活動替代影響，從過去高度競爭到 KTV 業者店數與包廂數成長停滯且已呈現品牌寡占的情況。就授權成本而言，KTV 業者授權成本約占 6.7%，伴唱帶業者授權成本占 24.1%。

#### 五、流行音樂著作權管理業產值為 16.22 億元，整體版權產業規模約為 38.29 億，重製授權與公開權利收入比約為 7:1

104 年流行音樂著作權管理業者組織型態以股份有限公司居多，占 44%，所在地皆為北北基地區。

104 年流行音樂著作權管理業(集管團體與版權經紀公司)產值為 16.22 億元，其中，錄音與視聽著作收入為 3.22 億元，音樂著作收入為 13 億元，平均管理費用占比為 17.83%。收入來源地以國內居多，占 84.21%，利用人以數位音樂串流平台為主，占 73.7%。

若將唱片公司數位授權 14.2 億元及著作權收入 7.87 億元加總來看，整體音樂版權產值約為 38.29 億元。其中，錄音與詞曲著作重製授權收入約占 86.9%，錄音與詞曲著作公開權利收入約占 13.1%，收入比約為 7:1。

#### 六、流行音樂專門系所課程開設比率達五成，且續辦意願高

104 年流行音樂人才培育機構畢業/結訓人數，總計 1,526 人，其中學術機構為 1,091 人，非學術機構為 435 人。進入產業就業比例，學術機構為 11.94%，非學術機構為 38.25%，相較於 103 年，非學術機構進入產業比例有明顯增加。

104 年受調查相關系所/學程中，有 48.94% 的系所有開設流行音樂相關課程，占總課程比例的 29.53%，每學期平均開設堂數為 5.3 堂。目前已開設流行音樂課程之系所，有高達 95.65% 的機構表示未來會持續規劃此類課程。

## 七、線上直播演唱會於研發導入階段，可獲利商業模式仍值得觀察

線上直播演唱會興起以來，國內數位平台業者與場地業者分別投入資源進行合作，調查結果來看，業者所需設備與人力等投入單場單位成本高且屬微利，部分業者認為線上直播演唱會對於實體演唱會的票房有產生替代消長的影響仍待評估。此外，我國平台對於海外地區觀眾的直播尚受到授權地區的限制而未能突破，但中國大陸線上直播演唱會因其地理幅員廣大，有助於對其會員流量提升後所致廣告收入的增加，總體來看，線上直播伴隨 O2O 或 OTT 的應用與發展，目前雖屬研發導入階段，但仍具發展潛力且值得觀察。

## 八、流行音樂產業業者可接受中國大陸來臺投資意願高；著作權保護機制不完善與當地法規不明確為前往中國大陸投資之主要困難

104 年流行音樂產業業者除流行音樂著作權管理業者與卡拉 OK 業者外，其餘業別有意願前往中國大陸投資之比例皆在 5 成以上，見圖 20。整體而言，著作權保護機制不完善，以及當地法規不明確為我國業者前往中國大陸投資主要面臨之困難，而當地付費習慣未普及也對數位音樂業與流行音樂著作權管理業者於當地發展造成一定困難。

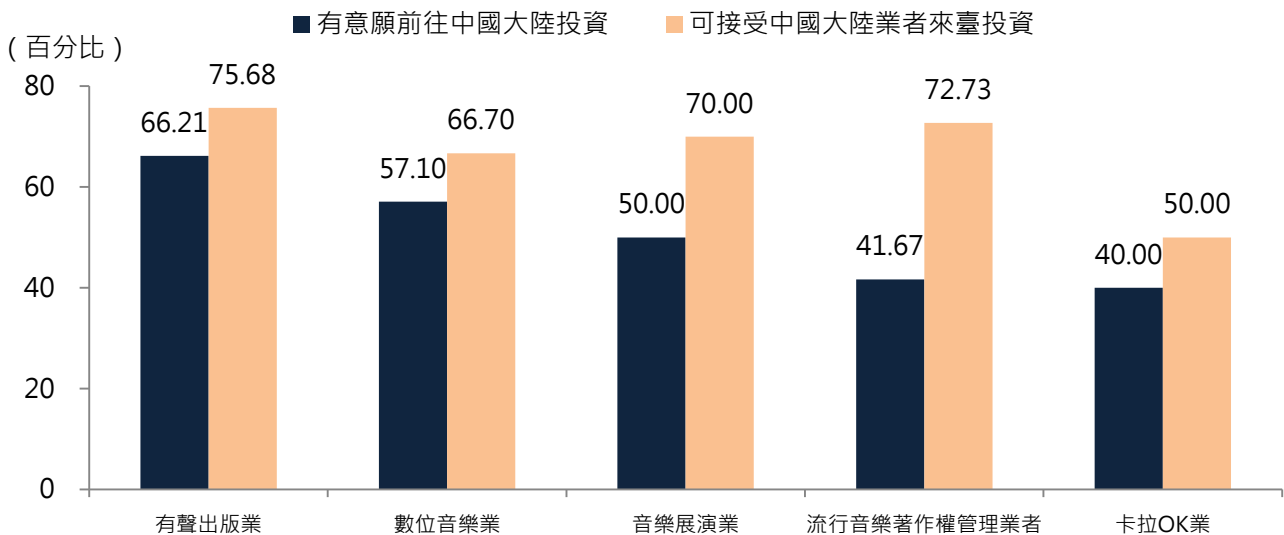


圖 20 流行音樂產業業者對與中國大陸合作之意見

資料來源：本研究調查結果

## 九、求職者經驗不足、缺乏溝通協調能力，以及專業知識不足為業界人才招募所面臨之主要困難

104 年流行音樂產業業者有人才招募困難之比例皆在 5 成以上，其中以數位音樂業有困難比例最高，占 75%。針對各業觀察，有聲出版業者主要招募困難為求職者相關經驗不足、缺乏溝通協調能力與專業知識不足；數位音樂業為求職者相關經驗不足、專業知識不足，以及薪資條件不符預期；音樂展演業為求職者專業知識不足及缺乏溝通協調能力。

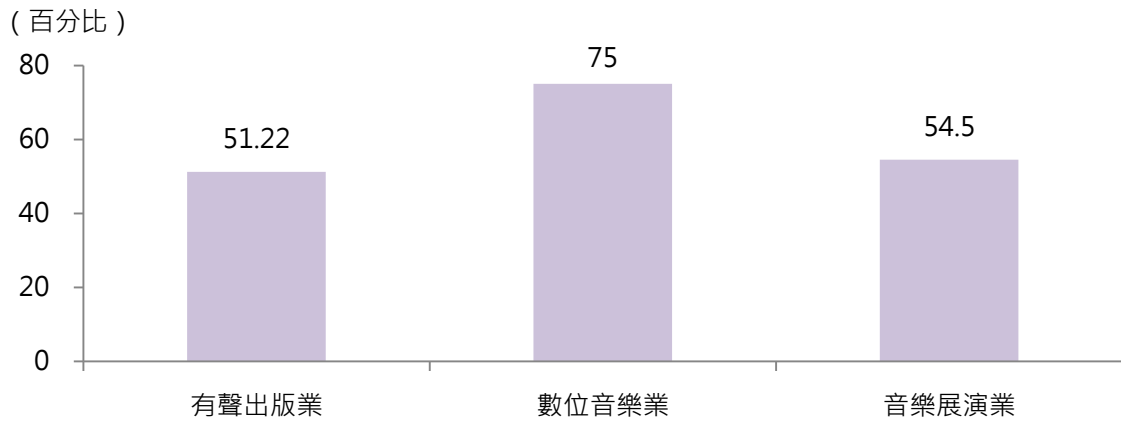


圖 21 流行音樂產業業者有人才招募困難占比

資料來源：本研究調查結果

## 十、政府補助政策以行銷推廣，以及錄音製作業務有幫助程度最高

104 年整體流行音樂產業對政府補助政策幫助程度之評價，以行銷推廣業務有幫助評價占 53.54% 為最高，其次為錄音製作，占 50.51%。

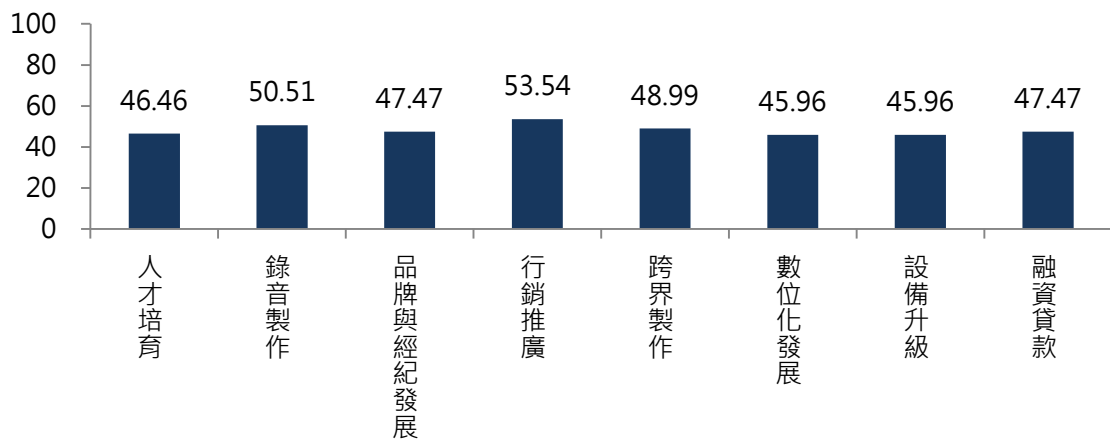


圖 22 流行音樂產業業者對政府補助政策意見

資料來源：本研究調查結果



分就各補助項目與業別進行觀察，於人才培育業務中，以卡拉 OK 業者認為有幫助的程度最高，占 80%，最低為數位音樂業，占 20%；就錄音製作業務而言，流行音樂著作權管理業者為最高，占 71.43%，最低為數位音樂業，占 40%；就品牌與經紀發展業務而言，以有聲出版業為最高，占 63.64%，最低為數位音樂業，占 40%；就行銷推廣業務而言，以流行音樂著作權管理業者為最高，占 85.71%，最低為數位音樂業，占 40%；就跨界製作業務而言，以流行音樂著作權管理業者為最高，占 71.43%，最低為卡拉 OK 業者，占 20%；就數位化發展業務而言，以音樂展演業及有聲出版業為最高，皆占 62.5%，以數位音樂業及卡拉 OK 業為最低，占 20%；設備升級業務以流行音樂著作權管理業者為最高，占 71.3%，卡拉 OK 業為最低，占 20%；融資貸款業務除卡拉 OK 業者有幫助比例為 20%外，期於業者有幫助程度普遍在 6 成以上。

## 第二節 策略建議

### 一、對於產業明星進行重點扶持，以作為我國流行音樂產業標竿藉以帶動產業新星

從調查結果顯示及各國流行音樂產業發展可知，我國具規模音樂公司具有產品優勢可進行全面的發展，從有聲出版業的營收結構可證。另從國際主要國家音樂產業市場的發展，各國都有重點產業明星，但因有其資本與市場規模，該產業明星由市場機制產生。反觀我國在資本與市場規模均受到相當的發展限制，加上流行音樂產業市場與環境變換快速且難以預測掌握，歷久不衰的產業明星成為國家發展流行音樂產業重要標竿，就如同我們知道某國外藝人所代表國家一樣，透過扶持或資源挹注於重點明星使其能量不減，並透過複製其成功經驗來帶動產業新生代，帶動產業新星以使產業能夠持續穩定前進。

### 二、持續促進創作獨立性與多樣性，優化我國音樂內容產品，維持我國產製能力的優勢

流行音樂的多樣性與自由創作的風氣為我國佔據華語流行音樂指標性地位的重要因素，近年來，科技的進步大幅降低了唱片或歌曲製作的門檻，許多獨立製作的音樂人、表演者或小型規模的製作公司在有限的資源與人力下製作與發行產品，藉由數位音樂平台以及串流媒介進行行銷推廣。因此，結合新興媒體的崛起，新興小型或獨立唱片公司常將素人成為網紅，繼而成為簽約歌手，為提供多元類型音樂商品另一來源。

因此，建議除鼓勵產業重點明星之外，為維持我國音樂創作之能量與多樣性，並藉以發掘產業新人與新興品牌，宜對小規模業者或獨立音樂創作者進行扶持，以減少產業可能的斷鏈危機與影響。

### 三、呼籲建立音樂「公平交易」之環境，讓整體產業環境對小規模業者及創作者更為友善

因應科技變革與新興利用樣態的出現，音樂版權合理分潤以及使用有價的觀念，仍有待持續的宣導與努力。目前海外已有數個組織在推動「公平交易音樂」，例如總部設於加拿大的公平交易音樂國際組織 ( Fair Trade Music International, FTMI )、英國的英國詞曲創作家協會 ( The British Academy of Songwriters, Composers and Authors, BASCA )。其主張在於，在目前商業模式下被犧牲的小型規模業者或創作者，爭取合理的待遇並不等於壓縮數位平台業者或出版發行公司之利潤，而是健全產業體質的必要作法。此項議題也在 2015 的聯合國世界智慧財產權組織 ( World Intellectual Property Organisation, WIPO ) 的會議上受到許多關注與討論<sup>192</sup>。

國內台北市創作職業工會 ( MCU ) 也參與亞太音樂創作者聯盟 ( Asia-Pacific Music

<sup>192</sup> FTMI, UN Hears Fair Trade Music' s Message of Fair Remuneration for Creators : <https://goo.gl/W1APVE>，擷取時間：105 年 10 月 25 日。

Creators Alliance, APMA) 之組成，積極推動「公平交易音樂」之理念。未來也將透過聯合國內創作者的力量，增加議價能力並改善整體創作分潤不均的現況。

故在此建議透過政策制定與教育推廣兩方向，並結合產業目前已參與推動公平交易音樂之組織，正確教育國人「音樂有價」，以及「尊重智慧財產權」之觀念。

#### 四、呼籲產業統一授權登錄規格，並研議曲庫利用樣態的可行評估

國內數位音樂平台業者表示，在洽談授權與進行報表拆分時，不同唱片公司或集管團體所管理之作品格式與欄位不一，造成各家業者或利用人建置報表與利用清單之時間成本，對進行歌曲資料庫 (mega data) 的長期規劃與應用而言，授權內容的型式不一，也增加資料整合的難度。

在統一規格的因應對策上，國內平台業者表示，近年來 iTunes 等海外平台進入國內市場時，在報表與授權型式上都是由 MPA 授權予 MUST 代表簽約，為一站式的打包授權，相較於國內平台業者需向各個著作權所有人或流行音樂著作權管理業者洽談合約，顯示國內有統一授權規格之基礎，惟 MPA 向國內業者表示目前與海外業者運行的授權方式尚處於嘗試階段。此外，歌曲利用清單為版權收益分潤重要參據，雖智慧財產局提供利用清單，然該等資料收集與分析，目前仰賴利用人端提供，而利用人對於採用概括授權費率下對於提供或填報利用清單的意願與執行成效尚有不足，對於歌曲利用樣態的分析能作為相關音樂商品研發的參考數據，故建議相關單位得研議國內統一授權規格的可行評估，或是就現有 ISRC 和 ISWC 歌曲查詢資料庫，加強宣導創作者於 ISRC 和 ISWC 登錄的必要性，以利統一著作使用查詢的格式和資訊。

#### 五、針對他國侵權影視音內容，相關主管應採更為主動之方式進行管制，確保公平競爭

針對侵權管制，過去相關報告指出<sup>193</sup>，OTT 平台業者作為網路服務商，充分發揮網路資源功能，以鬆綁管制較有利我國平台之發展，應讓市場回到自由競爭的樣態，而缺乏競爭力的產業則令其自然淘汰。然現階段問題在於與我國影視音內容競爭的國外產品中，有大量侵害著作權的內容，消費者常可透過管道免費觀看或聆聽國外優質影視音內容，除壓縮國內影視音業者的獲利空間外，也將我國內容產業業者置於不公平的競爭狀態下。若臺灣影音內容產業要參與這波 OTT 產值競逐的遊戲，針對盜版侵權內容之規範、影音產品內容之提升，都需要有相應之對策。

過往廣電三法的修正歷程突顯我國法令修正速度無法順應產業變動的問題，自 92 年「三法整併」及「黨政軍退出媒體」修正案提出後，歷經 8 次修正，終於在 105 年 1 月對本國自製節目有了明確的保障<sup>194</sup>，NCC 並於同年 10 月針對冠名贊助提出新的因應辦法<sup>195</sup>，長達 13

<sup>193</sup> 國家通訊傳播委員會(NCC)，2016，數位匯流下我國視訊市場之競爭監理政策。台北：國家通訊傳播委員會。

<sup>194</sup> 本國自製節目比例要達 70% 規定外，也新增主要時段播送本國自製戲劇節目應達同類型節目 50

年的修正歷程，產業體質在這過程則逐漸失去競爭優勢。同時，為因應 OTT 產業發展所帶來的挑戰，我國立法單位著手審議匯流五法內容，但法案內容仍使得我國對於境外侵權內容處於「無法可管」的情況。業者認為相較中國大陸對侵權內容有明確移除、屏蔽規範等積極作為，以保障臺灣文創發展<sup>196</sup>。

現階段在無法令約束的狀況下，建議政府相關部會採取積極作法，可與公協會合作或組成稽查小組，主動針對境外侵害著作權之內容予以告發，確保我國影視音內容業者能與海外競爭者處於公平的競爭狀態。

## 六、加速流行音樂專業場館的興建，盤點並改善既有流行音樂替代展演空間，以減少流行音樂活動衍生的環境影響

我國 104 年流行音樂展演業者產值已達 43.13 億元，產值僅次於流行音樂有聲出版業者的 67.89 億元，現場展演活動在產業中扮演的角色越發重要，但 104 年產值僅微幅成長，成長力度較為不足。

根據座談會意見，業界認為目前國內展演產業發展，以缺乏適合流行音樂演出之場地為主要問題，根據調查資料，目前我國 500 人以下場地約有 55 個、501 至 2,000 人場地約有 22 個、中型空間 2,001 至 5,000 人場地有 8 個、5,001 至 10,000 人有 2 個，大型空間如小巨蛋等 10,001 人以上的場地有 4 個。透過歷年產業調查結果可知，在大型空間部分，南港展覽館為平面場地，會有視線阻擋的問題，臺北國際會議中心則為狹長型空間，有後方觀眾視野較差的問題，而台北小巨蛋雖然適合於演出，但檔期有限，並無法消化國內的表演能量。此外，中型規模展場（2,001-5,000 人）空間的不足，也限制我國展演活動的多樣性，同時也讓名氣足以離開 Live house 等小型空間，但未有足夠能量於大型空間表演的演出者，缺乏測試票房與養成消費市場的機會，此類型空間如能於未來催生，將有助於表演活動的多樣化，以及中型空間市場之開拓，見表 185。

---

%規定

<sup>195</sup> NCC 審議通過無線電視及衛星頻道播放本國自製節目管理辦法草案，內容包含新增晚間 8 到 10 時黃金時段，衛星頻道本國節目自製比率至少要 25%，無線電視本國自製戲劇比例要達 50%，且上述時段僅有自製節目才能冠名贊助。自由時報，保護本土自製影劇，NCC 祭出這些規範：<http://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/1867509>，擷取時間：105 年 10 月 25 日。

<sup>196</sup> 匯流新聞網，境外 OTT 侵權沒法度？業者：政府多做點事：<https://goo.gl/YXiif4>，擷取時間：105 年 10 月 25 日。

表 185 國內各規模展演空間個數

單位:個

場地可容納人數	場地數
500 人以下	55
501-2,000 人	22
2,001-5,000 人	8
5,001-10,000 人	2
10,001 人以上	4
總計	91

資料來源：本研究調查結果。

其次，業者表示，由於許多場館設計造成隔音效果不佳，常有場地周邊鄰里前來抗議或檢舉，造成活動主辦方在溝通與協調上需耗費大量心力，因此，噪音問題也是未來空間設立或現有空間改善所需考量之重點。

最後，在消防安檢規定上，既有展演空間也受到相當限制，在安全性無虞的情況下，業者認為應對於專業的展演活動有適度鬆綁，以利增進演出活動之豐富性。

在既有條件的限制下，應先針對各表演空間或替代空間進行盤點，就適於流行音樂表演活動之空間進行軟硬體設備之改善。而就國家級表演空間而言，目前北部流行音樂中心，以及位於高雄市的海洋文化及流行音樂中心目前都預定於 106 年完工，未來預期可為我國流行音樂展演業者帶來助益。

## 七、建議推動中小型規模工作坊，填補正規學術教育體系發展過程的空窗期

我國流行音樂專門系所於近年已陸續成立，為正規教育發展需有較長之時間，包括從系所建立到學生進入產業發揮專業。在此過程，建議當局可藉由引入海外專家或課程的方式，以工作坊的形式建立短期專業培訓體系，填補正規教育發展之空窗期。

## 八、提供對流行音樂產業投融資與租稅優惠的策略，以使能有充裕的資源面對大資本市場的變化

我國流行音樂發展具有深厚基礎，除內需市場外更具備海外輸出的先備能力，面對中國大陸與其他鄰近國家的資本市場，從調查結果顯示，業者除對於訂現有相關獎補助策略外給予肯定外，面對開放市場也持開放態度與之競爭，在未來發展文創產業的同時，更期待投融資與租稅減免的友善政策以增加經營的規模與投入。

我國流行音樂產業業者具備高度創意，目前雖有獎補助政策提供各項商品的開發製作，然對企業長期經營而言，更需要有善的投融資環境以及租稅減免等優惠措施，市場的競爭與開放為業者需要努力，然後創造友善的經營與投資環境，使業者能有更多的資金投入開發新興的商業模式以及產業變化，以利業者面對進入或擴張市場所面臨的障礙。



# 第十一章 數位匯流以及新科技應用於流行音樂產業之新興商業模式初探

撰稿人 李念和

## 一、前言-關於隨選權利移轉所產生的時代衝擊

### (一) 購買才能隨選的年代

在網際網路還未正式進入消費市場應用之前，流行音樂的產品在市場上所產生的消費模式其實可以非常清楚地以“隨選”與否，定義該產品的消費使用是否是以“購買”為前提，作為產品使用聆聽(或觀賞)的權利擁有及自主性。

簡單來說，在沒有網路的時代，如果想要依照自己的自由意識來聆聽(或觀賞)流行音樂的歌曲或影音產品，所有的排序及內容都可以依照自己的需求及想法來播放使用的話，唯一合法可行的方法就是“購買”；透過購買正版實體的行為，完整擁有該錄音著作或是影音著作的家用自主權利，才能夠依照消費者的自由意識想法，想聽甚麼聽甚麼，想看甚麼看甚麼。如果不是經過這個合法購買正版的方式，最多也還是只能透過“購買違法的盜版實體商品”或是“從正版購買者方取得產品的私下家庭重製”來取得流行音樂產品的隨選使用權利，但合法與違法之別顯而易見。

另外，流行音樂的相關產品在當時亦不若其他的影視產品(電影及電視劇或電視節目的錄音帶、VCD、DVD等)有著既有並深植民眾生活的出租通路，透過購買擁有流行音樂產品本身的自用(或家用)使用權是當時社會大眾所認可的主流消費方式。

### (二) 非隨選者才應歸為公開權

而如果不運用“隨選”的自由意識為前提消費流行音樂產品的話，一般人還是可以透過媒體的傳播，以“非隨選”的方式，來聆聽(或觀賞)流行音樂產品，廣播節目放甚麼歌就聽甚麼歌，電視節目放甚麼歌的MV就聽甚麼歌，最多是可以透過“點歌”的方式，以書信來對媒體內的節目要求點歌，但仍然距離所謂的“隨選”有相當程度的差距。

除了上述關於流行錄音著作或是影音著作的消費之外，透過現場演唱來重新表現音樂著作也是一種被消費者認同的流行音樂消費方式，大到演唱會，小到民歌餐廳，都是一種重製詞曲音樂著作的行為，並藉此引入消費；當然，即使某些現場演唱場所可以進行所謂的“點歌”，但受到人時地的限制，對於消費者的自由意識隨選，還是沒有百分之百的滿足。

如果依照著作權上來定義，在網際網路尚未進入流行音樂消費機制中時(公開傳輸)，不能被任意“隨選”的流行音樂消費運用，都是屬於與公開權相關的(公開播送與公開演出)。

也就是說，能夠完全滿足消費者的隨選意志來聆聽(或觀賞)流行音樂產品的唯一方式，在沒有網路生活的年代，除了購買正版的流行音樂產品，別無更佳選擇。

在尚沒有流行音樂網路消費的那個年代，最接近可隨選意識的消費行為，也就是“點唱機”以及“KTV 或是卡拉 OK”了。只是這兩種消費行為的隨選都有地點的限制性(亦是公開權)，但這個開端基本上也提供了當時的大眾一種思維，也就是“不須購買流行音樂產品也有可以隨選的可能”。

### (三) 公開傳輸權瓦解隨選機制的邏輯

而自從網際網路開始逐步切入社會大眾的生活之後，流行音樂消費行為中的“隨選”邏輯，非常快速被各種音樂平台所謂的“會員制”所瓦解，這代表著“只要加入會員或繳交會費或月費”，就能夠擁有任意隨選播放的權利，甚至可以擁有自由下載取得產品之權利，這基本上就是一種針對音樂性產品的誤導消費行為，並由平台方來形塑的不對等消費邏輯，我們甚至可以這樣認定：由於將網路傳輸權定義為公開權的一部分後，改變了傳統只有播送與演出歸為公開權的定義，這種改變推翻了“隨選”所創造的產品形式規範。

事實上，我們可以從其他的影音產品(如電影或電視劇...等等)在進入網路時代後，在消費上依舊是延續著“限時出租”及“完整購買”(如 iTunes 上的購買模式)的基本原則而得到例證，這些產品都並不會因為網際網路消費模式切入生活後，大幅立即的改變原有租用及購買邏輯，甚至購買或租用的價格與購買或租用實體產品是幾近相同價格，表示即使是運用數位平台來消費該影音產品，其主體的“價值”並沒有改變。

### (四) 公開權將流行音樂產品單位曲目化

但很不幸的，流行音樂的產品，換了數位平台之後，主題的價值就被“公開權”拆散，非但可以不需支付相對應價格，就能完整擁有隨選與下載的權利，並且即使原本以專輯的形式來販售的音樂內容，也在數位平台上變成可以拆成單曲形式來流通販售(試想：一本書裡面有二十個故事，在數位平台上被拆成二十個單位來販售或者出租會是甚麼情況；抑或是單元式的電影(如港片“三更”)，被拆成三段在數位平台販售或出租會是甚麼情況，但自從有了點唱機這樣的商品開始，大眾就默許音樂產品的內容是可以被拆裝來提供消費的)，但為何流行音樂實體的專輯一到數位平台上就被拆成可選擇以單曲為單位的消費模式呢？這一切都與所謂的“公開權”是以“曲目”為單位有非常大的關聯，自此，流行音樂產品的“主體價值”，在流行音樂的數位平台上，被重塑成一種可以被分割的“組合產品”，而一旦這樣的謬誤被普及化後，消費者對於流行音樂的產品價值認知就產生了被重新定義的價值觀，也就是“曲目化”這來自於“公開權”的統計方法，竟然變成了流行音樂產品在網際網路平台上被消費的計算單位，倒果為因的結果，導致市場對於“產品”的認知完全的模糊化。

而其他能呈現流行音樂產品內容的網際網路綜合式內容平台(如 Youtube)，雖然還是以所謂的數位媒體自居，但是其實已經脫離了傳統媒體以“節目”(Program)為主的“非隨選”模式，在各種的內容資訊被數位化後，所有的內容都能夠以獨立單位的影音形式在平台上呈現並被隨選，甚至以往在公開權中只能被非隨選公播的內容，到了數位平台全部變成了



可以隨選卻又具備公開傳輸權的新項目；流行音樂的相關產物在此類數位媒體平台中將原本應是“內容中的部分元素”，變成能被各自隨選播放的個別單位；這樣的數位媒體依賴“公開傳輸權”創造出新的“可隨選”形式，配合上網際網路的普及與速率流量的開放及提升，在網路流量限制低的地區(如臺灣)，創造出了另外一批可隨選並且甚至消費也完全不需投入的“數位流行音樂使用者”，等於是在全然沒有任何對產品直接消費的狀況下，只要連上網路，就能透過數位媒體平台，完整的擁有了對於流行音樂產品完全“隨選”播放的權利，等於消費者購買與非購買流行音樂產品，在網際網路消費市場上並沒有使用上的優劣差異性，花錢的人沒有比不花錢的人得到更多，這樣的消費邏輯自然會造成網路音樂市場的大崩解。

由以上的例證可以得知，流行音樂產業在網際網路時代，原有的價值觀念事實上已經被重新建立了，新時代投入消費的族群們，對於以往所謂的主體價值或者對於隨選與否來決定是否投入消費的邏輯也早就不復存在了。但流行音樂，不論國內國外，在全世界一定都還會是必然存在的娛樂或是藝文活動的主軸選項之一，絕對不可能在這世上消失，故如何能夠建立相對應內容投入成本及產銷利潤回收的新興商業模式，在網際網路為核心的數位匯流平台上，再次創造新的流行音樂消費邏輯與價值觀，將會是流行音樂是否能繼續以“產業”為主體形式在新時代運作的重要關鍵，沒有“產值”的文化產業，就不該以“流行”為名。

## 二、流行音樂產品及延伸性消費應用在數位匯流的演進及比較

一般來說，在網際網路為主體的數位平台，流行音樂產品或是其他可以被延伸定義的消費應用根據使用者的消費模式被分為四大類：

### 1. 直接收取產品費用

### 2. 間接收取授權費用

### 3. 尚未被收取費用者

### 4. 新興起的利潤分享模式

而這看似簡單的分類，其實非常忠實地反映了目前流行音樂數位市場的現況。

#### (1) 直接向消費者收取產品完整費用：

如 ITUNES 以曲數曲目或專輯為單位的銷售型消費模式屬之；其他的獨立音樂網站也有類似的銷售型的消費機制，如 INDIEVOX 即屬之，只是規模較微化。

#### (2) 間接向消費者收取部分授權費用：

像 KK BOX、APPLE MUSIC 或是 SPOTIFY 等等，以會員制(收會費或不收會費均屬之)的方式建置數位匯流平台的使用者，再透過授權費用的分配管道(如唱片公司、版權公司、集管團體等)，對平台收益進行分配。

**(3) 尚未向消費者收取費用者：**

綜合性的影音平台(如 YouTube)·是利用概括授權回歸收益分配給著作人·但尚未對使用者直接收取費用者；其他如 Soundcloud 也並未對使用者要求付費。廣告及股價收益才是此類平台能夠營運的主要支撐·也就是運用網路上特有的“公開權”混亂流行音樂市場消費機制的源頭。

**(4) 新興起的消費及利潤分享模式：**

這兩年來·由於網路頻寬的速率大躍進·所以使得網路上直播的運用更為廣泛。在中國大陸地區·直播的平台已經成為數位內容中最具有利潤創造力的項目之一<sup>197</sup>。在直播平台中(如映客、一直播、花椒、在直播、鬥魚...等等)·許多直播平台內的個人主播可以運用 APP 所提供的音樂及音樂伴奏·或是其他自彈自唱以及自有的伴唱系統·即時的在網路上播放歌曲襯播或是演唱表演·並透過該 APP 平台的送禮或充值機制·經由身分認證·綁定手機及銀行卡或是其他的收付款工具(如微信支付、支付寶等等)·直接可以將在該平台的虛擬貨幣收益對應轉換成實際貨幣入帳·消費者及內容提供者直接的互動·轉化成現金流的收益·創造利潤及收益的爆發力不容小覷·特別是對個體經營之內容提供者而言·更是一個直接切入市場的重要管道<sup>198</sup>。

對於在網際網路數位匯流平台的流行音樂產品消費者來說·以上四者算是目前常見的幾種消費或是使用模式·但是隨著所謂“隨選”意志的改變加上網路頻寬及速率的大幅躍昇·其實上述的幾種形式也在此消彼漲。

**(一) 購買式消費規模將縮小到淘汰**

例如第一種“直接收取產品費用”的模式·就是即將會被現實迅速淘汰的商業機制。因為擁有產品而產生之隨選優勢不再的時候·消費大眾除非本著“支持”的心態才會來“購買”之外·已經看不出任何因為購買所能夠對消費者產生的使用或消費利多·若是只為單純的聆聽欣賞·在數位平台上即可能以少量花費甚至不花費就擁有隨選權的話·“全額購買數位音樂錄音或影音產品”這個商業模式終將變成歷史·而這些對於流行音樂產品還持有消費忠誠的“購買型消費者”·會將其購買忠誠又轉回實體(如精裝版 CD 或是紀念黑膠又或是演唱會 DVD...等等)的蒐集·其購買動機會是在紀念而非聆聽或觀賞。即使在 2016 年的今日·數位音樂的產品的產值已經超越了實體產品·而眾多的數位平台也都企圖以短時間內的突破

<sup>197</sup> “2016 年視頻直播分析報告”·由大資料監測平臺 TrustData 發佈·報告指出自 2015 年 10 月到 2016 年 6 月·視頻直播市場 DAU 規模增加 1 倍·超過 2400 萬·發展強勁。飛象網 <http://www.cctime.com/html/2016-9-18/1219374.htm>·105 年 9 月 18 日存取。

<sup>198</sup> 根據“艾瑞諮詢”的資料·中國大陸遊戲直播使用者的規模正處於野蠻增長的階段·預計到 2016 用戶將突破一億。遊戲直播平臺在遊戲內容的基礎上也開始向其他形式拓展·4G 技術的普及帶來了戶外直播的可能性·持續增長的用戶數量讓遊戲直播平臺也開始成為其他服務的流量入口·演唱會、產品發佈會、採訪等內容都納入了遊戲直播平臺的直播範疇。百度 e 媒體 <http://edushi.baijia.baidu.com/article/238394>·104 年 11 月 20 號存取。

性銷量來強化宣傳數位平台銷售量的爆發力<sup>199</sup>，但從全球或世界各地最暢銷專輯的歷史紀錄看來<sup>200</sup>，這樣的數字其實比較人口數來說並不具實際參考價值<sup>201</sup>，數位與實體產品產值的消長所呈現出的只是一種媒介轉換的槓桿演變而已，此類固定內容的錄音著作或影音著作，在消費的市場競爭力萎縮及流行音樂產業的消費收益型態已轉型才是關鍵。

## (二) 數位授權音樂沒有創造產值的未來性

至於第二種“間接收取授權費用”的“會員制”數位音樂平台，基本上是屬於傳統的流行音樂內容供給者(即唱片公司，特別是以業績考量為優先的國際唱片公司為主)，面對實體銷量的下滑，為了平衡年收益及年度業績，牽制了音樂著作的權利人(即音樂詞曲著作人或其代理之音樂版權公司)，向平台換取即時利益的結果。以大量或優勢的曲目質量，向平台換取可觀的授權金額，卻在遊戲規則上自我降格，破壞了全額購買的隨選優勢；於是乎，隨著網路頻寬不斷成長，網路速率的大幅提升，當手機已經成為音樂聆聽的移動式唯一配備的今日(特別如臺灣這樣網路 3G 或 4G 吃到飽的地區)，下載都已非隨選存取的必須，串流已經是數位平台上的使用主流模式，這種導引於“錄音著作”為主要內容的數位音樂平台，終將被授權區域的使用人口數所制約，無法創造出傳統唱片實體或是數位個別產品其因購買所能夠產生的“單一人口數之重複消費行為”(即一人在一段統計時間內購買多張專輯或多首歌曲)，這種從本質上削弱音樂產值的產業模式，雖然依據量化法則能夠在短期間看到收益，但其邏輯上的謬誤必將惡性反饋回所有的內容提供者(不管是唱片公司、製作公司或是藝人本身)，由於從流行音樂固定內容類之著作產品收益持續降低，對於提供新作品新產品的意願就因而降低，從而轉換到其他的機制上(如演唱會、商業演出的經紀收益...等等)尋求收益補強。

<sup>199</sup>根據“未來網”報導，樂壇天王周杰倫的最新專輯《周杰倫的床邊故事》，一推出馬上就傳來好成績！內地的四大數字平臺在發片不到 36 小時的時間，總計銷售的數位專輯已突破 100 萬張！每張 20 元人民幣的售價，數字專輯的總銷售額已達 2000 萬人民幣、也就是超過一億元台幣！目前的成績則是已經突破 120 萬張，還在不斷創新高當中！周杰倫以音樂實力刷新數位專輯銷售紀錄！未來網 [http://news.k618.cn/society/201606/t20160630\\_7890889.html](http://news.k618.cn/society/201606/t20160630_7890889.html)，105 年 6 月 30 號存取。

<sup>200</sup>根據“NOW 新聞”報導，張學友《吻別》：1993 年發行，臺灣銷量 136 萬張。這張專輯是臺灣當年度最暢銷的專輯，至今仍保持這項紀錄。  
<http://www.nownews.com/n/2012/04/19/37252/6> 民國 101 年 4 月 19 號 存取。

<sup>201</sup>從註 199 及註 200 相較可以得知，以臺灣在 1993 年兩千萬左右的總人口數對應中國大陸 2016 年總人口數十三億相差不只數倍之遙，但專輯銷售量在當年實體專輯與現在數位專輯所“號稱”的銷量卻相去無幾，就算姑且不論其數字的真實性為何，但市場規模的自我弱化認定卻昭然若揭，產業對產值應有的多寡認定已產生有明顯的偏差。

### (三) YouTube 綜合性平台事實上才是流行音樂使用者的聚集地

而第三種“尚未向消費者收取費用”的綜合性的影音平台(如 YouTube)，事實上對於部分的內容提供者而言，只是將其視為一種推廣或宣傳作品的模式；點擊量的多寡，成為其流行與否的參考依據，其他媒體也會隨之跟進推波助瀾，搭配其他社群網站或 APP(如 FACEBOOK)的轉發轉貼，變成流行音樂的風向球指標站，亦即“現在流行甚麼”是在此平台所呈現的最主軸，但是，這樣的流行風向卻無法直接連接出對應產值，充其量還是參考的媒體效應而已。

但重要的是，在此綜合性平台上，能夠呈現的不光只是音樂性內容而已，各種具有影音內容的視頻音頻都會在此聚合，向使用者搶眼搶耳，彰顯當下的流行度。對流行音樂產品本身而言，此類平台具有橫向的比較參考性，可以根據此了解到音樂產品本身與其他各種類的內容在社會關注度上的差異對照；如何能透過流行音樂產品的推廣及宣傳，牽動社會群體間的訊息脈動，而不是落於社會新聞、賣座影視電影電視劇甚至是搞笑影片...等等之後，淪為次級選擇，是在此綜合性平台上，流行音樂的內容提供者會需要關注的；但對於一般的社會大眾使用者來說，只要不在意不時而來的廣告，這樣的綜合性平台幾乎能夠取代傳統影音媒體在直播以外的所有運用方式，而且只要搭配播放清單，亦是可具備隨選功能的，只是消費者的使用率卻無法忠誠反映出任何直接的流行音樂產品被消費指標，流行音樂產品在平台上能被隨選當作產品的功能來被使用，可是卻只能如同傳統媒體般以間接的商業模式來看待，亦即點擊率就像收視率卻無法反映來自於該內容的直接收益，說穿了，內容能被任意隨選的邏輯在這樣的平台上，打破了媒體與產品間的技术分界線，在數位世界重組了生態卻也犧牲了流行音樂的實質利潤，無疑的，YouTube 在此項目中既擁有領頭羊的身分，卻也是摧毀體制的始作俑者<sup>202</sup>。

<sup>202</sup> “2016 年消費者網路音樂調查報告” IFPI 國際總會發布表示：

- (1) YouTube 是最經常被利用的音樂服務：造訪 YouTube 網站的瀏覽者中有 82% 去聽音樂。越來越多的人使用 YouTube 聆聽他們已經聽過的音樂，而不是找新歌。
- (2) 這項研究強調 YouTube 的音樂服務所居的主導地位，以及 YouTube 明白該網站的使用人多是利用它的隨選音樂服務來聆聽已經聽過的音樂之事實。然而，YouTube 卻可藏身於安全港條款之後來規避應支付給藝人和音樂工作者的合理報酬，但是，這個條款並非被設計用來適用於可以提供音樂給其眾多用戶的服務活動。
- (3) 82% 的網友使用 YouTube 聆聽音樂，其中 16-24 歲族群為 92%。這個數據對於價值落差的爭論至關重要，顯示 YouTube 對全球音樂消費者的重要性。

YouTube 一貫淡化其作為音樂服務的重要性，認為除其他事項外，該服務主要是推廣。Ipsos 的研究表明這是不正確的：YouTube 明白其用戶有 81% 使用它來聽音樂，而這個比例在所有年齡族全皆相似，從最年輕到最年長只有幾個百分點的變化。調查的數據顯而易見，YouTube 是線上隨選音樂的主要管道，令人難以接受的是，YouTube 自外於一般授權音樂環境的任何說法。

<http://www.rit.org.tw/record/activity/news.htm>，105 年 9 月 13 日 存取。

#### (四) 因無可替代的體驗才會選擇投入消費

在沒有任何記錄影音的消費性產品被廣泛使用之前，音樂的呈現是一種必須“身於其境”的體驗，不論是傳統的歌劇院、演奏會或演唱會、酒吧、露天表演台甚至街頭的演唱演奏，都是必須親臨於人事時地物的即時狀態方有所得的體驗。但自從唱片 LP、磁帶甚或 CD(包含了有影音的錄影帶、VCD 及 DVD...等等)實體被運用在商業銷售之後，退而求其次但卻便捷近乎於“身歷其境”的體驗方式，在此百餘年間商業模式穩定運作，而其能成為產業的重要原因，其實是由於“便捷”使然；於是，在數位時代一再地推陳出新了更為便捷的方式來挑戰實體產品的時候，事實上是一種同性質的選擇性進化，如同磨損性低但音質較差的 CD 格式卻完全取代了音質較好但磨損性極高的卡帶(或其他磁帶類產品)，都只是一種選擇的過程，並非百分之百的全然進化。

當實體音樂產品逐漸被導向數位化卻無法填補機制上轉換(亦就是本文中強調的隨選權利)所造成的收益缺口時，流行音樂產業首先能想到的，就是又回過頭開始營造“身於其境”的產業模式，於是，近十年來各型的演唱會開始大行其道，數倍於唱片售價的單一票價，集結數千人到萬人甚至數萬人的演唱場地，多至全世界一次巡迴數十到近百場的規模，流行音樂的消費者對於回歸這種獨特體驗卻還原到非常傳統的消費方式開始趨之若鶩。

當數位平台上各式內容取得容易，國民所得也已經持一定水平，而規格化的固定模式產品(即無法互動亦無法創造特別體驗的錄音或影音產品)已經使得消費者感官疲乏的時候，流行音樂的消費者對於無可替代的現場體驗變成其是否投入消費的重要關鍵。換句話說，大部分者對於消費者已經把發生在數位平台上的所有付費或非付費內容視為一種可以選擇性吸收的“資訊”，而非必須投入消費的“產品”，現今流行音樂消費者希望的，是把消費力轉化到更能夠創造對其個體而言具有獨特性的實時體驗(等同於異地旅遊或是高空彈跳...等非親臨無法感受的參與感)，這樣的趨勢特別在華人的流行音樂市場尤其明顯，眾多秒殺的熱門演唱會並不一定是歌有多麼紅或是藝人本身多有影響力，媒體效應的傳送可能因為一個電視節目或是某個事件或氛圍，就有機會成就一個票房熱賣的演唱會，熱門綜藝成為了演唱會的孵化器<sup>203</sup>，投入消費的重點在於“我看到了而你沒有”，“我買到票了但你沒有”也反映了“我跟上流行了但你沒有”的新時代消費思維，而這種思維的致勝關鍵在於“與眾不同的獨特實時體驗”。只是，時間及空間的限制性，多少還是框架了其規模，但從這些演唱會的票價及票房收益也可以歸結出一個結論“大眾不願意投入消費流行音樂實體產品甚或數

<sup>203</sup>根據“人民網”報導，擁有多年主辦演唱會經驗的張熠明表示，深知粉絲效應能帶動宣傳，“除了極具知名度和粉絲量的歌手，對一般歌手，即使我們投放了大量廣告宣傳，讓觀眾知曉這場演唱會也往往要一個長時間的發酵過程。”不過，為從綜藝中走紅的歌手宣傳，要容易得多，“節目余溫尚在，粉絲忠誠度、活躍度都很高，這些歌手能帶動很多粉絲買票。有些歌迷即使自己無法來，也會熱衷於為偶像‘打廣告’。

<http://media.people.com.cn/BIG5/n1/2016/0413/c40606-28271305.html>，105年4月13號存取。

位音樂產品的原因，並非源自於付出金額的多寡，而是對於產品價值認同的質變”。

從流行音樂的演進史我們還是可以發現，商業模式既然會從來自現場的獨特體驗演進成產品化的實體，並且成為唱片產業持續近百年之久，某種程度而言，便捷並且不受時間空間限制的音樂消費或使用模式，還是大眾經常性的需求要件之一；只是當獨特性的體驗也被納入這個時代投入消費的主軸價值的時候，甚麼樣的新興模式可以一次滿足所有的需求並且將參與感更趨“個人化”呢？在數位匯流及新科技應用的新時代，“直播”已經是數位平台上最具有潛力的價值創造者了！新興起的消費及利潤分享模式，有著滿足所有需求的優勢，已經點燃了無限的商機。

### 三、直播數位平台興起對於流行音樂產業的影響

由於人們都對於來自異地的即時性，有著極大的嚮往，所以從幾十年前起熬夜看各種海外比賽的衛星直播，零時差的透過媒體支持自己喜歡的球隊或國家代表隊開始，“直播”這個項目註定在網際網路頻寬到達一定的傳輸水平的時候，就會興起。只是工具的應用邏輯不同，所產生的影響力及效益也就大相逕庭，以西方世界為主的國際主流數位平台上其實也有直播功能(例如 FACEBOOK 或 YOUTUBE...等等)，但是在應用上只能成為使用者的輔助工具而已，因為這些平台在建置的時候，“在平台上創造收支”就已經不是其主要想要培養的使用習慣，而所謂的“點擊率”變成了“直播收看人數”之後，也還是僅止於有限的“媒體效應”累積，並沒有可被期待的經濟規模產生；換句話說，只是多了一個可有可無的“功能”而已。

#### (一) 中國大陸創造了有別於世界各地的直播商業機制

但是，這一切在中國大陸的直播平台及 APP 成功串連了“線上金融機制”與近似“線上遊戲內的充值與收付方式”之後，開始創建了無限想像與無限商機的數位消費新市場，而流行音樂的內容切入亦是直播新市場中相當重要的一環。

在中國大陸地區，以 YY 這類以直播加音樂為主體<sup>204</sup>起始的直播平台，開始點燃市場熱度後，其他如映客、花椒、在直播...等等直播平台如雨後春筍般不斷出現，從“2016 年中國大陸視頻直播平台行業專題研究”中可端倪，在直播平台上，直播人數及收視人數已不斷的創新高，並可透過數位金融機制將虛擬貨幣、虛擬禮物等轉換為現金流的新消費模式，此已成為被全球矚目的一種新興並且無可替代的商業模式<sup>205</sup>，既有網路數位化的便捷性，又有媒體的廣大傳播效應，但又兼具了即時性的互動模式，而且這樣的互動來自於內容提供者

<sup>204</sup>根據“光明網”報導，以 YY LIVE 為代表的直播平臺，在音樂領域發力一步步地對後者進行“改造”，並打造出極具特色的“直播+音樂”新玩法和策略。在音樂領域變革的過程中，行業格局也浮出水面。[http://e.gmw.cn/2016-08/14/content\\_21460981.htm](http://e.gmw.cn/2016-08/14/content_21460981.htm)，105 年 8 月 14 日 存取。

<sup>205</sup>《2016 年中國大陸視頻直播平台行業專題研究：暖春遭遇寒流》，由移動互聯網協力廠商資料採擷和分析機構艾媒諮詢發佈，2015 年中國大陸視頻直播平台數量接近 200 家，其中網路直播的市場規模約為 90 億元，網路直播平台使用者數量已經達到兩億，大型直播平台每日高峰時段同時線上人數接近 400 萬，同時進行直播的房間數量超過 3000 個。新華網 [http://news.xinhuanet.com/fortune/2016-06/28/c\\_129095055.htm](http://news.xinhuanet.com/fortune/2016-06/28/c_129095055.htm)，105 年 6 月 28 號 存取。

及觀賞者在實時內容上的個別互動甚或是直接金融互動，也就是表示，在內容傳送及接收的過程中，其實已經產生了可見產值，而這樣的產值在線上的互動即時產生，數字即時可見，數字等於收益，對內容提供者來說，在平台上的露出，不單只是尋求一個聚焦機會而已，它也是真實收益的聚合。

以直播平台「映客」為例，只要使用其他的通訊軟體帳號(如微博或 QQ...等等)就能輕鬆登入，不須繁瑣過程，並且立即可以開始收看別人的直播或自行直播，在此平台中，內容提供者可與觀賞者依照等級與權限的不同，使用文字或是語音來達成即時的互動，而在平台上使用所謂的“映票”作為平台流通虛擬貨幣，透過 APP 內的購買(與 APP STORE 內的 APP 模式相同)充值“鑽石”(約一百元人民幣對應 700 顆鑽石)，自此帳戶可以選購各式的虛擬禮品送給直播的內容提供者(直播平台上多自稱主播)，這些虛擬的禮品都各有其映票價格，在送出後直接成為該內容提供者的收益，其收益欄位將會呈現即時產生的數字，帳戶支出亦是即時的，完全透明於平台的螢幕欄位中；而透過身分認證，手機綁定及支付寶綁定或是銀行卡綁定，產生在映客中的收益，就能夠以約略三十映票對一元人民幣的匯率來兌換領取，變成真實可用的實質貨幣；在映客平台上，即使不是熱門的內容提供者，映票數線上呈現維持數百萬或是近千萬的主播所在多有，而其中的觀賞者所送的虛擬禮物，從價值一顆鑽石到三萬多顆鑽石都有，也就是一個虛擬禮物就有可能接近人民幣一千元的價值，而其他幾塊錢人民幣到幾百塊人民幣的虛擬禮物也有很多選擇；這些虛擬禮物的贈送行為在直播中常常都被稱為“刷”，這樣的網路用語指的就是“鍵入大量的文字內容占滿畫面的狀態”，但在直播上所謂的“刷禮物”，實際上就等同於大量的線上交易在直播過程中頻繁的進行。

## (二) 綜合性平台反而才具有聚合使用者的優勢

當然，在這樣的直播平台，主播們所提供的各式內容本身非常的多元，也大多也並非專門為流行音樂而打造的專業性平台。但是，其實在傳統所謂的影音媒體(廣播電台或是電視台)在建置的時候，頻道本身大多也並沒有屬性，而是由於節目的類型不同或時段不同，而分眾了收視或是收聽的群眾；而在網路平台來說更是如此，YouTube 本來也並非專業性的音樂平台，但線上音樂的使用者卻都以此為主要的使用媒介。

事實上，對於所謂的媒體來說，綜合性的頻道(或平台)，反而在某種程度上來說，才能夠有效的透過個別的內容差異、時段差異甚或使用者的喜好區別，以聚合對內容有偏愛的有效收聽或收視群眾。以電視的音樂台來說，除了某些商用空間或特定喜好者外，個人或家庭使用者幾乎沒有人會全時段的鎖定該特定頻道固定播放，肯定會在其他各類頻道間遊走，這樣看似專業的單一內容頻道，由於能夠提供的內容品項有限，對於聚合群眾的集中度只匯聚了“偏好選擇”而已。但傳統媒體的缺點，就是來自於無法“隨選”，以至於單一頻道若呈現綜合性內容，僅能以時段來切割，無法讓使用者在頻道上穩定的聚合大量的即時收視或收聽數；但是這樣的限制，到了網路消費時代擁有足夠頻寬之後就完全不是問題了；在類似映客這類的直播平台裡，同時正在直播的直播間數以萬千計，一個帳號同時間僅能進入一個直播間觀賞及互動，但可以反覆進出及切換直播間(如同切換頻道般)，每個直播間裡的觀看人數可以萬計算者不在少數，若是有知名人士(如“映客”在里約奧運期間與央視合作和代表隊越洋

直播)<sup>206</sup>加入直播，如洪荒之力傅園慧直播時，突破千萬的同時在線人數(僅統計對應一間直播間)更是相當具指標性；換句話說，在此單一平台上，同時在線並持續使用的人數與虛擬禮物的刷送與收益都無時無刻的在即時進行中，這樣的各類使用總人數與金流即時並進的互動消費模式，只有在網際網路上透過直播才能夠全面性的達成。

### (三) 更便捷加上更獨特體驗才是數位新興商業模式的未來趨勢

即使傳統媒體的各種即時直播已經存在幾十年，但始終無法與使用者即時互動，而資料庫般的數位音樂平台雖然透過網際網路向使用者提供了可隨選的空間及價格上的假性優勢，但沒有互動亦完全不具獨特專屬體驗的單向操作模式，事實上低估了在數位時代的消費者，追尋“便捷”只是一個過程，而非終極目標，網際網路切入消費生活必須要能夠提供一個完全超越現實空間時間限制、超越實體介面及產品限制的無可替代使用體驗，才能夠彰顯數位化足以取代實體感的優越核心價值，而這種來自數位化的消費體驗是必須具有某種程度個人化的特質卻又能維持群聚性的多方面滿足，這樣的網路社群活動生態，源自於線上遊戲，但到了直播時代卻又開創了新局，網路直播平台這樣的新興商業模式事實上反映了數位匯流以及新科技應用必須要導引消費者透過這些媒介擁有更高端更進步的消費體驗，才是產業必須要去與時俱進創造的目標價值；把流行音樂網路市場當成廉價的資料庫來運作並販售可有可無的會員制之流行音樂平台，對於大多數的網路消費者來說，還不如去用 YouTube 更為便利。

### (四) 流行音樂應為直播內容的主要核心

也許有人會說，目前所看到的直播平台，不過就是靠顏值聊天賺錢的網路社交工具而已，但事實上，所有平台都應該是媒介提供者而已，內容供給者能否在平台上創造優質及優勢的內容創造絕對性獲利，才是平台能否排除劣質內容的關鍵，而法令的支持也非常重要，是故大陸廣電總局在“關於加強網絡視聽節目直播服務管理有關問題的通知”裡，就對直播的專業性做了新的規範<sup>207</sup>，這無疑是對專業的流行音樂的內容提供者在直播平台上運作的一項政策利多，而也期許在臺灣會有比對岸更健全的法令機制。

<sup>206</sup>根據“網易新聞”報導，在奧運期間，映客全新的廣告片“上映客，直播我”，強勢登錄奧運會期間 CCTV1 和 CCTV5 頻道的《相約裡約》、《全景奧運》、《奧運新聞》3 檔重磅欄目之中。同時，還邀請了傅園慧、龍清泉、秦凱、何姿、蘇炳添等奧運健兒，聯合騰訊應用寶開啟他們的直播首秀。其中，“洪荒少女”傅園慧直播線上人數破千萬大關，刷新直播平臺線上人數峰值紀錄，獨特的行銷理念，使其成為 8 月最受歡迎的直播類 APP。

映客作為國內首個與央視合作的直播品牌，通過在奧運期間打出一套漂亮“奧運會組合拳”和日益凸顯的媒體屬性，牢牢占據國內直播領域的制高點，也成為本次登榜的核心驅動力。

<http://news.163.com/16/0919/14/C1B6DIDB00014JB6.html>，105 年 9 月 19 日 存取。

<sup>207</sup>中華人民共和國國家新聞出版廣電總局重申直播監管，對開展網路視聽節目直播服務的單位應具備的技術、人員、管理條件，直播節目內容，相關彈幕發佈，直播活動中涉及的主持人、嘉賓、直播物件等作出了具體要求。[http://www.sarft.gov.cn/art/2016/9/19/art\\_114\\_31668.html](http://www.sarft.gov.cn/art/2016/9/19/art_114_31668.html)，105 年 9 月 19 日 存取。



以映客為例，跟許多的直播平台一樣，都內建了歌曲播放及伴奏提供的功能，也就是說，這類平台在本質上其實是承載著流行音樂的相關內容作為其核心功能的，雖然說各類百花齊放的內容供給者可以在這樣各取所需的消費平台上，切入自己的喜好並滿足供需，但流行音樂應是在直播平台上最被認可的核心內容，在現今直播平台上，許多喜歡聽唱流行歌曲的人都會在這裡開創舞台或交流，而願意透過此平台發表創作的人也可以直接互動於觀眾或聽眾，獲得最有效率的反饋。

當流行音樂的內容提供者不再以“唱片公司”為其面對市場所必須依賴的中介時，如何能快速及直接的得到來自消費者的回應，不論是喜好上的或是經濟上的，都是相當重要的。但是不論是在現有的實體音樂銷售或是一般數位音樂平台，都沒有辦法有效的以數字化來具體呈現新時代的內容提供者(特別指非唱片公司的產品)在平台或是在市場規模上的真實影響力；而直播模式直接可以看到人流，可以看到金流，完備化的虛擬收支體系透過線上金融及身分認證轉換為實際的交易與收益，對於流行音樂的產品來說，當年唱片、卡帶或 CD 的發明及運用銷售，不就是希望以一個不改變時空的狀況下，能夠讓流行音樂產品切入消費者生活而創造出產值的一種商業模式嗎？如今，智慧型手機已經是所有生活機制全面整合的一種個人化消費型工具了，從現在開始看未來的五十年甚或一百年，這種消費趨勢只會愈趨健全，越貼近生活，所以，在手機上的平台，特別是互動式的平台，才有機會讓像“流行音樂產品”這類並非“生活必需品”的消費品項，可以在數位環境中找到確切可期的商機，而非層層剝削的商業壟斷。請注意，當所有的收益無法有效地回歸真正的內容提供者(表演者、創作者或製作者...等等，非公司團體為單位的自然人)之前，所有號稱用數位化改變流行音樂市場產銷機制的平台或是網路媒體，都是一種過渡時期的假象，是來自於內容提供者跟消費者間的中介鏈接者的相互妥協或拉扯的過程而已(指各式數位平台跟唱片公司或版權公司)，內容提供者勢必不會甘心自己的心血作品只淪為清單的一部份，消費者也不會想要投入消費於網路上可被輕易重複取得的資源內容。

平台是死的，內容是活的，唯有內容本身創作出的價值，不論是內涵價值或是商業價值，都應該從內容端來決定其他中介者可能產生的收益量，而這個收益量在數位時代已經不能也不需要“重製物的數量乘以售價”來估算了，根本性的解決流行音樂產品在數位市場的邏輯必須被重建，而重建的第一道曙光應該就來自於直播的未來發展趨勢，流行音樂能否強勢拿到主控的力量，這樣的力量是內容供給者與消費者的共同投入所催化的。

#### 四、創新內容導入直播機制的探討

既然網際網路的直播平台對於流行音樂的內容有這麼多的可能性，那置入甚麼樣創新的內容以創造出更大的影響力及產值，似乎是流行音樂的內容提供者與相關工作者必須要去面對的課題。

以下列舉幾種可以結合現有直播平台就立即可以執行的內容創意並探討之：

## (一) 從音樂源頭就成為直播內容

現在流行音樂的產品，面臨最大的問題，就是在市場上沒有足夠的時間可以發酵產品的能量，以至於產品問世後，僅有數天到數周的推廣期來宣傳。在這個需要參與感的現代社會，全新的流行音樂產品(不論是歌手或是作品)，都缺乏足以產生認同的醞釀過程(這也是為何真人秀的歌唱競賽節目都不斷地翻唱經典，卻鮮少的有原創之原因，因為相對於經典的歌曲，原創歌曲比較陌生，觀眾接受起來可能會慢一點)<sup>208</sup>；因此，在數位直播時代，一首全新的歌曲能夠創造的實際價值產能必須要完全的凌駕於其重製物產品數量的銷售累積，以此為前提，歌手或是創作者，就可以把創作或是製作的過程直接搬上直播，讓觀眾(或是聽眾)有足夠的時間來消化內容、感受內容或是某種程度上只是習慣內容(被內容所洗腦產生的傳播效應)，甚至參與對內容的意見，直接表達好惡，並且透過現有的直播收支機制就已經可以預先產生一部分的收益反饋給內容提供者，消費者因為透過了對於“過程”的參與，產生了對該作品(或該歌手或創作者)的情感認同(有時能會是不認同)，使得該作品對單一消費者能夠創造出的消費可能性級距將會是零或者是無限大，從而跳脫傳統重製數量累積的單一消費者僅單次消費的僵化模式。光從這點看來，流行音樂產品原先很難被達成的“反覆消費性”之利多在直播平台即可輕易創造，對流行音樂產品之消費原則來說非常具有突破性；而就著作權方面來說，也許有很多公司會在乎所謂“首度發行”的問題，但在現今社會，許多作品事實上因為真人秀歌唱節目翻唱才有了第二春，或有些本來在市場上根本被忽略的作品因為翻唱而有了新的生命，而國外許多大型唱片公司的 A&R 也多有收購地區性已發行作品，經過重新整理後再全球發行的常態(如知名樂團 NIRVANA)，因此所謂作品的“首度發行”與否，其實對於作品的商業產值能否被完全的發揮，並沒有正關聯，謹守著流行音樂“首度發行”的權利，應該是傳統的唱片公司及版權公司(特別是華語流行音樂圈)應該先放下的心防，而如何創造更大的利益產值似乎比守住這樣墨守成規的舊原則重要得多。

## (二) 給數位消費者突破時空限制的消費位置

流行音樂某種程度來說，營造了喜好者對於情境或是情感的感同身受，但是“專屬獨特性”卻無法在傳統流行音樂產品上體現的困境，在直播上就可以輕易地解決，換個通俗的說法，只要能透過直播平台，創造出對單一消費者產生“為你而唱”的擬真感，就能在現今的直播機制中，讓消費者的存在感轉為消費投入，這也是傳統單向的流行音樂產品行銷方式的死角。以現場演唱會網路播出來舉例，傳統的邏輯肯定會認為網路播出的演唱會，其網路觀眾的消費(即等同所謂票價)必須要比實體購票便宜許多才能吸引消費者，並且還需有不能同步同時地的限制，才能平衡現場購票觀眾的權益？但事實上，創新的邏輯剛好跟這樣的思維相反：透過直播來販售演唱會，理當必須比購買實體及親臨現場之票價等值或是更為昂貴，原因無他，因為無可替代的直接互動(按照現有直播機制，表演者可以在演唱空檔或

<sup>208</sup> 根據“網易娛樂”報導，“相對於經典的歌曲，原創歌曲比較陌生，觀眾接受起來可能會比較慢一點。”李維敏表示，選擇原創歌曲比經典歌曲風險要大一些。

<http://ent.163.com/13/0731/17/954K3I9J00032DGD.html>，102年7月13日存取。

TALKING 時段與直播觀眾對話，觀眾則以文字刷屏，當然可以再附加送禮，跟一般直播平台的運行規則一樣，差別是演唱會現場可能有一個專門給表演者看的直播大屏幕)及絕佳收聽音質(現在的成音技術加上 Steaming 已成熟，必然比現場的音質好)與觀賞位置(例如空拍機位或專拍跟機，都不是買票在現場可以感受的觀看或聆聽角度)加上有些無法親臨現場的場次(比方國外的演出或音樂節...等等)，都可以是數位時代流行音樂可以延伸研發出的新型流行音樂產品類型，借用數位的優勢與表演者更接近，不管是對於平常難以接近的大牌歌手或是剛在起步階段需要支持的新進歌手(甚至台上的樂手都可以專賣專屬機位，意指數為直播演出不一定著墨的是看到整場演唱會的商機，它可以是特定角度特定喜好者就算買票進場也滿足不了的部分，如吉他手專機位或鼓手專機位，就可以跟樂器公司或是教學公司聯手推展這部分的直播可能性)，數位化的互動切入演出模式，都可以更進一步地打破台上台下的隔閡距離，以創造增強各類粉絲投入消費的誘因，但卻並無現場演出的其他安全顧慮。能夠多角度跨時空的販售內容，這就是商機的創意所在。

### (三) 直播將流行音樂產品生活化並同時將生活產品化

對於流行音樂的消費者來說，是否投入消費的關鍵，其實越來越集中於其有偏好的品項作集中性的消費。以目前的流行音樂消費生態來說，就算買完了喜歡歌手的所有實體、數位專輯及影音產品再加上周邊商品，然後追看所有可以參與的演唱會，在下一項產品推出之前，能夠對單一品項作持續性消費的可能性趨近於零，因為沒有其他新進的產品(或作品)可供消費投入；也就是說，對流行音樂越來越有品牌認同的絕大多數消費者來說，除非其轉移偏好或是有其他次級偏好的品項使其樂於投入消費外，這些流行音樂消費者的消費力其實是會有等待期的，剛好直播就足以滿足這一個部分的空缺，使其成為可以販售的商業模式；喜歡電影的人都會喜歡看幕後花絮，喜歡流行音樂的人同樣的也會想了解在作品背後的人與故事；試想，電影的幕後花絮都可以成為實體或是數位化時代的產品品項了(在 ITUNES 上是獨立販售的項目)，而公眾人物的生活點滴還變成報章新聞雜誌八卦媒體的追逐內容(但產生的收益完全與內容提供者無關?)，但為何流行音樂不能夠將這些消費者其實有興趣的東西直接產品化呢?透過直播，演唱會的彩排、私下的練唱、在旅程中可能碰到與音樂有關的趣事(比方與街頭的樂手 JAM、...等等)、漫談歌曲的故事、演出的小插曲到生活的日常，其實流行音樂所能夠產生的消費效應，是在販賣一種認同、一種氛圍或是人與作品結合的特質，在制式的產品中所能呈現的，僅有非常小的部分，而目前媒體的生態將這些其實可以作為創意內容的素材變成八卦化、報導化甚至狗仔化，對於流行音樂的內容提供者來說，正面的思考應該要主動出擊來提供內容，透過直播將音樂生活內容化並透過有償的直播機制分享給大眾，既能成為有效的延續性宣傳工具，直播平台藉由播出本身還能創造附加收益，對於需要增強市場知名度卻缺乏資金支援或是媒體關注度偏低的流行音樂新進就是一個最佳的行銷宣傳通路，而最重要的是可能有機會創造可觀收益。

#### (四) 群募平台與集資平台的整合作

群募平台已經成為青年創業家將創意產品實現最具有代表性的管道了，群眾募資帶動了各類資源，將創意流通，徹底實現了把夢做大的可能性<sup>209</sup>。但同樣是屬於產品，流行音樂類的作品在群募平台上的就比較難以發揮擴散力，特別是沒有影像的音頻類產品(如唱片專輯)，在群募平台上的募資能量總會比其他類別來得沒有說服力，特別是對新人來說。但結合了直播平台，這些流行音樂的歌手或創作者，就能夠有足夠的時間及空間，運用切入生活的互動方式，將想要呈現的音樂概念或內容，直接向可能參與募資支持的消費者傳達自己的理念，而對於流行音樂產品來說，重複性的購買單一商品數量(如單一專輯大量購買)事實上並沒有辦法忠實的表現出消費者對於該品項的支持，這與其他募資平台上的產品最大的差異就在於此，幾乎所有的消費者對於單一流行音樂產品或作品都只會投入一次性消費，而直播平台的收支機制，給予了流行音樂內容提供者與欲投入支持的消費者，在群募平台框架外的一個選擇，更容易讓流行音樂的新進與缺乏公司或資金背景的好作品與好歌手，獲取更直接有效的群眾扶持，同時也讓加入募資的消費者透過直播，進一步的藉著參與感強化了品牌認同，在精神與金錢上都達到互動而產生的相互滿足。

### 五、直播平台在臺灣需要突破的現況問題解析

我們可以非常明顯的發現，對於網際網路上幾個國際性的社群或影音網站(如FACEBOOK或是YOUTUBE)來說，直播只是一種附加的功能，但為何到了中國大陸卻變成了可以迅速創造資訊及金融快速流通與交易的平台呢？關鍵在於線上金融體制的健全化與否。自從微信(WECHAT)在中國大陸從一個單純的通訊軟體整合了所有的線上收付機制後，事實上手機除了通訊及攝錄影功能外，原本線上金融一直無法有效解決的即收即付限制，被一舉的突破，至此，在中國大陸地區，線上金融不再只是使用者對信用卡公司或是APP STORE之間的關聯而已了，而是可以輕易的在身分認證與綁定手機號及金融卡的前提之下，讓個人與任何個人或是平台間的商戶產生立即並直接的交易往來，這樣所有的收付都可以從短到數秒的操作下來完成出入帳，這樣突破性的改變同樣對於流行音樂的線上商業模式產生了影響。

#### (一) 突破線上金融的限制是關鍵

對於流行音樂的內容提供者來說，如果可以直接面對消費者，不管是互動或是交易都是直接可以一次到位的話，那對於新的歌手或是創作人來說，這樣的平台是深具吸引力的，因為排除了來自公司體制的主觀(不管是唱片公司或是選秀節目的製作單位...等等)，直接面對消費者，所有的反饋都將反映在可見的真實數字上(不論是人數或是收益數)，而不是運作出來的宣傳效果而已。

<sup>209</sup>根據「端傳媒」報導，「你出錢，幫我圓夢」是一種集體共好的訴求，群眾募資帶動了資源、創意流通，實現了把夢想做大的可能性。

<https://theinitium.com/article/20160609-taiwan-crowdfunding/>，105年6月9號 存取。

但畢竟直播在大部分的時候，對大多數的內容(特別是新興內容)來說，語言的限制其實是制約消費群很重要的一環，它可能不一定對內容提供者的所在地區有甚麼限制性的影響，但它絕對決定了消費者的入口區域將落點在何處為主。

以現階段臺灣所能夠提供的絕大多數流行音樂內容來說，還是必然以華語音樂為主，並以華語市場為大宗，也就是說，全世界主要是使用華語為主的地區，必然是華語音樂的主要市場。就像 PSY 的 GANGNAM STYLE 就算衝破了 YouTube 的點擊率，在全世界創造出 21 億 4748 萬 3647 次的點擊<sup>210</sup>，但並不代表著全世界的流行音樂消費者，從此後都會開始聽所有韓語音樂並喜歡所有韓國藝人一樣，這都是單一現象。

以現今的產業鏈生態，當所有流行音樂的錄音或是影音產品，都沒有辦法創造出當年實體專輯動輒百萬或千萬起計的地區銷量與隨之而來的收入，從而收益逐漸轉流向所有因為市場腹地及消費人口數來決定多寡的商業型態時(如商演、演唱會、音樂節、廣告及商品相關經紀...等等，人口數越多，城市越多，能產生的經濟效益才能隨之增強)，能夠掌握住同語言區域的整體消費趨勢並順勢引入消費到臺灣所擁有的數位平台，才有辦法讓內容提供者的優勢內容在此平台上也能順勢掌握全面的收益優勢。

## (二) 須考慮同語言區的線上消費人口投入機制

可是，當全世界以歐美為主體的金融體都投注於信用制(綁定信用卡)的線上消費時，這樣的金融機制對於整體華語區來說，有著非常大的限制，其原因來自於 VISA 及 MASTER 體系在與臺灣同語言的大陸地區普及度始終偏低而信用制消費又有延時性，無法即時雙向流通收付，臺灣地區的銀行卡又尚無法對應大陸地區的支付寶、微信支付、百度錢包...等等登錄，而臺灣卻也還沒有推出可以同時全面整合兩岸金融的“即時“線上收付的點對點平台，2015 年上路所謂的“第三方支付專法”，更是一種讓臺灣網路金融再倒退十年的金融模式<sup>211</sup>，這無疑就是阻礙以語言決定消費區域的消費體在數位時代線上金融發展雙向點對點互動所需要解決的最主要問題，而華語流行音樂產業在數位匯流發展下正首當其衝。

數位時代的商業模式能成立，最重要的就是要能夠有效的解決消費端的需求與供給端的回收，而且必須是點對點的，而不是光對應消費者與商家而已，如果不能夠產生直接的收付機制，就不能創造具有全面流通性的產業，那將流行音樂產業的未來放在數位匯流的新時代其實也沒有跳脫傳統實體無法跨越區域隔閡與公司管控的窠臼，勢必不能夠創造出新的多元利多，因為就算有了強勢的內容及平台，但是不能夠有效的將數位化的商業模式導入跨越地區性的消費者(簡單來說，同語言的大陸消費者根本無法在臺灣的網站做完整的即時性消費)。

<sup>210</sup>根據 YouTube 官方於 PSY 的官方 FACEBOOK 留言表示：「我們沒想到單一影片的點擊率能超過 32-bit 數據的最大數值(21 億 4748 萬 3647 次)，Gangnam Style 打破這數字讓我們見證奇蹟，我們將在之後升級系統，確保能繼續紀錄。」“卡卡洛普”報導  
<http://news.gamme.com.tw/946722>，103 年 12 月 14 日存取。

<sup>211</sup>第三方支付專法上路，臺灣網路金融再倒退十年，邱煜庭：  
<http://www.bnext.com.tw/column/view/id/36038>，104 年 4 月 21 日存取。

因為線上金融體系隔斷了流通性，等於所有的收付購買行為還是要建築在落地的現有體制上無法跨越，那始終臺灣在數位匯流時代所產生的內容、產品以及平台，都只能侷限於臺灣本地，無法引進外來消費，讓同語言其他地區人口的可能性消費者無法透過網路的聯通，導入消費以臺灣流行音樂為核心的臺灣數位平台之商業體，這樣的經濟規模肯定無法有效的擴張，甚至可以斷言：如果在臺灣金融體系的整合沒有辦法在兩岸與全世界之間找到銜接的解決方案，所有流行音樂的資源優勢(包括內容、技術與資金...等等)，就算在數位新時代，產生了任何一種決定性的商業模式，它都沒有辦法在臺灣發生任何效應，因為消費者無法有效導入就不存在規模，最終西瓜效應將會使所有流行音樂產業數位化的投入者或投資者，都將仍以區域經濟的發展為依歸，納入市場腹地與人口數更為龐大的落地產業體為考量，人才與資金外流全盤西進是遲早要面對的窘境，光有“原創力”沒有整體的產業策略與政策跟進，所謂的“軟實力”優勢其實一直在崩解中，並且不斷的流失產值到對岸，“軟實力”一詞其實是一種已自我矮化卻自我安慰的說詞，國家競爭力的格局必須要全面兼顧通路與內容，才算完全整合數位匯流<sup>212</sup>。

### (三) 政府態度決定產業將何去何從

但金融體系的整合主要決定於政府的態度與政策，若排除這一點，其他的產業振興方案都是沒有實際作用的。流行音樂之所以為流行音樂，普及性一定是最關鍵的要素之一，但是原先應該要能打破時空界限的網際網路數位匯流產業模式，最終還是被線上金融體系無法互通所網綁，終究，再多的好作品或是好產品，也會面臨到無法將所有潛在消費者在本地的數位平台達成消費數最大化之可能，換句話說，除了創造內容供給有限的市場之外，其他應在匯流上產生的所有可能機會都將因此被對岸匯流後的相關產業依循大陸已經日趨完善建置的線上金融體系所接收，如此惡性循環，誰敢真正的投入產業？

倘若政府對於線上即時金融體系能願意開放流通的話，其他屬於區域版權的其他授權問題或是網路地域的資訊限制...等等，就不是難解的習題了。目前大陸的數位匯流平台之所以可以穩定的發展，主要就是因為其區域內有足夠的消費人口數，於是當商業模型的樣本數夠大的時候，所有的新科技應用才可能對應出足夠的消費者投入，並且由此反饋到研發端，不斷的更新各種新的應用技術，在數位體系中提供不只更便利，而是更具有前瞻性與突破性的消費體驗。當然，這部分的思維跟近年來仰賴大陸觀光客來臺的旅遊業是非常不同的，臺灣如果建置數位匯流的流行音樂產業新平台，是要面向世界的，但絕對不能排除引進同語言的其他區域消費人口透過線上即時金融體系進入市場。

期許政府當局能有更前進的政策方向，才可以開創新局，畢竟流行音樂仍是一種具有文

<sup>212</sup>根據“奇摩新聞”報導，文化部長龍應台坦承，大陸擁有龐大的市場與資金確實對臺灣歌手有磁吸效應，臺灣無法與之抗衡；但在原創力上是可以繼續著墨的，她強調，「我是歌手」節目製作單位邀請臺灣歌手演唱臺灣人所創作的流行音樂，這就正代表臺灣原創力受到大家的肯定，更是文化軟實力輸出的具體成果，文化部未來所要做的就是如何讓原創力繼續源源不絕的發展下去。  
<https://tw.news.yahoo.com/臺灣影視音人才外流-立委憂心-141200486.html>，102年4月25日 存取。

化性質的“商業”，沒有規模就沒有產業，沒有產業就沒有流行文化，沒有產值，也就沒有流行文化，這是無庸置疑的。

## 六、現有的流行音樂數位平台的革新方向

雖說以直播為主流的趨勢是未來流行音樂數位匯流商業模式中最有潛力的項目，但卻也不表示現有流行音樂相關的數位平台就只能故步自封；如何改變僵化的既定模式，提升階段性的產值，將會是必須突破的首要關鍵。

### (一) 有效提高數位消費者的購買意願

在傳統的唱片行銷模式裡，有很多刺激消費者購買時可以引發連動力的方式，比方說不同封面的包裝，不同的贈品，紅標配綠標的組合價或是贈送演唱會的門票還有舉辦簽唱會等等各種五花八門的行銷手段，有可能促使消費者對單一商品產生重複購買的慾望或是因為價格優惠而選購了本來可能並不在購買清單之列的產品，這代表著除了內容本體之外，在行銷上的附加誘因，會對於消費者來說有著相當程度的影響力。但回到數位音樂市場上，最類似於傳統實體形式以歌曲或專輯為銷售單位的音樂平台（如 ITUNES），除了某些歌曲或專輯有較低價的促銷行為外，事實上並沒有太多其他的行銷加諸其上，換句話說，只是上架而已，看似美觀的平台，實際上卻只是一個購買列表而已，在“購買過程”中完全沒有讓消費者足以產生購買樂趣的體驗，這樣的消費模式對消費者來說是非常沒有吸引力的，而且在數位購買的產品少掉了實體的包裝後，缺少了除了聆聽以外的感官刺激（如包裝內頁或 bounce 影音碟），這些卻又是目前尚不需付費即可獲得影音資源的其他平台（如 YouTube 上會有的 MV）所能夠“部分”補強供給的，對消費者的消費邏輯上顯然是一種矛盾：為什麼我必須要購買一個完全低誘因並又在其他平台隨手可得的產品呢？

因此，內容提供者應該要與音樂平台業者共同在行銷模式上投入新的思維，雖然這種思維跟傳統唱片行通路與唱片公司間的合作大同小異，但試想，如果在數位音樂平台上，除了偶有的“限時優惠”外，若一次購買多張專輯能夠有特別的優惠，搶先購買新歌或新專輯還可能獲得數位直播演唱會的 log in ticket，數位音樂平台上也可能有紅配綠的促銷，數位音樂平台上也能舉辦歌手的數位互動簽唱會，透過類似現在直播平台的模式直接把銷量數字放在頁面上來促銷（電視購物台用這樣的行銷方式來達成業績不無原因的），透過私信訊息功能還能即送簽名電子檔或是專屬語音檔供歌迷留念，這些產品以外的誘因強化對於行銷來說其實非常重要，如何能夠在通路上藉由行銷手段體現產品的熱門度，絕對不只是美美的放在首頁或是略微低價就能夠在數位音樂平台滾動的，內容提供者跟音樂平台可以回想一下在傳統實體通路行銷時，是如何與消費者互動而創造出的驚人買氣的，如今只是將它結合新科技應用到數位音樂平台上而已：消費者的消費熱忱其實更多時候來自購買瞬間的觸動。

## (二) 會員制的音樂平台應該建置超越資料庫的使用體驗

對於這些採取會員制的音樂平台，目前使用者能夠運用的方式，若用隨選與否來區別，事實上只有(1.)依照自我意願隨意聆聽或建立播出清單 (2.)收聽平台中的電台兩種方式，簡單來說也就是自己找歌聽跟別人選歌給你聽這兩類而已。而近年來，由於 APP 軟體配合手機及平板類產品的蓬勃發展，各個 APP 間的互通及資源交互使用已經是一個勢不可擋的趨勢了，也就是兩個 APP 的整合運用會是數位音樂科技運用上最具有擴張力的能量了。例如知名的 DJ APP 品牌 ALGORIDDIM 所推出的“DJAY2”，就結合了 SPOTIFY 的資料庫，供給 DJ 愛好者或家用者可以運用其資料庫來 REMIX，從而帶動了 2015 年底 CASIO 研發生產 XW DJ 控制器系列串接移動式設備，讓消費者更方便使用軟體與資料庫，而且特別是針對非專業的一般音樂愛好消費者所設計的，這就是整合數位匯流中最好的例證<sup>213</sup>。而其他如音樂類的遊戲軟體或 APP，或直播技術中的曲庫運用功能，影片剪輯及視頻 APP 中的音樂配置功能...等等，都是延伸會員制的音樂平台中的資料庫技術，讓其能夠與其它的 APP 或平台交互運用，從而創造單純聆聽外的運用體驗，也讓授權音樂藉此能有更廣泛的被利用空間，擴張音樂內容被使用從而創造新型態收入的模式。當然，更健全卻開放的流行音樂授權機制也該隨之跟進，流行音樂不應該一直受限於著作權的某些限制(特別是重製)而對新科技的延伸消費使用者關上了門，如何讓流行音樂資源進入新科技應用的內容並以之開拓新的收益來源，才是產業應該要做的。

## (三) 以產品形式出現在平台上的內容都應該被收費

其實大部分的影音視頻網站，都有一個在內容認知上存在已久的謬誤，導致於消費者與市場都對流行音樂的“產品”定義有所曲解，而網路興起時代，無法扭正這樣的觀念，也間接的致使流行音樂的直接收益大打折扣，此來自於大眾對於音樂錄音帶(MV)的態度與認知。

從傳統的流行音樂市場中，就一直把 MV 當成“宣傳品”，在只有傳統媒體的時代，除了在電視上可以看得到 MV 外，事實上，大部分的唱片公司把 MV 當作影音產品的案例也非常態；但是時至今日，MV 的製作成本絕大多數都超過了歌曲本身數倍之多，眾多的流行音樂消費者也多半是從 MV 來認識絕大多數的新歌。可是，繼續用宣傳品的概念來看待 MV，或是把來自 KTV 或卡拉 OK 的授權金當成 MV 的產品收入，事實上就是與視聽並進的數位時代脫鉤的舊思維，也與產銷邏輯中的成本分配原則有著非常大差異：宣傳品的重點應該是讓消費者對該產品有初步認識後進而可以投入消費於產品的商業模式，吸引消費者願意為該“產品”消費才是“宣傳品”的功能，但越來越多的 MV 現在反而變成以完整其創意

<sup>213</sup> Spotify，這家串流媒體音樂服務商，在坐擁 1000 萬付費用戶後，正在開始嘗試串流媒體音樂其他的可能性。這一次，他們選擇了混音軟體 Djay。

<http://www.techbang.com/posts/18349-new-streaming-music-played-spotify-ios-remix-collaboration-software-djay-player-streams-music-remix-album>，103 年 5 月 26 日存取。



概念的作品型態來被定義；投入了大量的成本財，提供了包括完整產品(音頻)在內，但比起單純的音頻類產品更具吸引消費者的優勢內容，並在網路影音格式不斷更新升級已經愈趨於無損的數位時代，讓消費者不管是聽或是看，都能夠獲得全然等同產品本身甚至超越產品的全面體驗，這樣的“宣傳品”，一直以無償的型態，並以隨選之姿在網路平台上可以任意被觀賞聆聽，而 YouTube 就是最好的例證。

試問，如此顛倒的對等價值機制存在時，消費者為何還要投入消費於流行音樂產品？除了表達對喜歡的音樂或歌手創作人的支持外，流行音樂真正的產品幾乎沒有任何可以創造被需求的空間，因為不需花費即可獲得超越消費的滿足，這樣的謬誤持續在市場上產生，不論其他的商業模式怎樣去謀新發展，都會導致消費者認為“不需要”投入消費，但事實上，這樣的錯誤引導本質上是來自於內容提供者(起因為唱片公司)從根源上的成本錯置沒有跟上時代的變革而重新定義產品所造成的。

是故，所有的內容提供者(不管是唱片公司或是獨立音樂個體)，都應該建立一個符合時代基本概念：(1)完整的 MV 應被視為產品 (2)不應該提供完整的產品內容給無法付與對等計次正常收益的任何數位平台。

這樣的觀念，不論國內或是國外，都應該要徹底的通盤檢討，在數位時代把完整的產品無償地讓消費者隨選使用，產業金融供給消費鏈根本無法正常循環；在網速大躍進的數位時代裡，下載早就不是擁有產品隨選與使用權的要件了，所有的“使用行為”必須產生“對等有償”，(特別是具有完整性的產品或準產品)才是整個大環境必須要努力推進的方向。但所謂的產品化(如把MV變成主要的流行音樂產品)，到底是內容供給者(唱片公司)敢不敢推動或是媒體平台願不願意改變(即不光 ITUNES，所有的平台包括 YouTube 都把MV變成需收費才可以取得觀看權力的產品)，都落入了沒有人敢率先對消費者收費的矛盾，但為何明明已經是產品，卻羞於開啟收費之鑰，值得深思<sup>214</sup>。

#### (四) 用是否具備公開隨選回放功能來訂制收費機制

根據著作權法第 10 條，所有的著作在完成時享有著作權，所以所有的網路視頻或是音頻，即使是社群網站視頻或直播，在直播完畢後在平台上被儲存為可以被回放的內容時，它就應該被當成一個新的著作來對待，而這個時候，產生了兩個層次的問題，一是在該內容中可能產生了新的著作內容，二是在這個內容裡可能用到了已經是產品或是其他著作的元素而產生了一個新的重製行為。

<sup>214</sup>根據“壹讀”報導，越來越多新媒體，開始嘗試產品化，因為媒體有顯而易見的「天花板」，難以迅速擴大規模。新媒體將呈現產品化趨勢，不斷嘗試和其他產品結合。36kr 往股權眾籌平台嘗試，得以有更大的想像空間——OTC(場外交易市場)，從而拿到螞蟻金服 1.5 億美元的 D 輪融資。2015 年 11 月，視頻自媒體「二更」的品牌發布會上，發布了微記錄、地道風物、時尚、公益、商業、微電影、美食、MV、城市等全新產品線，將公眾號導向為多領域產品化運營，複製、細分，從而得以規模化。<https://read01.com/RgELNQ.html>，105 年 3 月 18 日 存取。

實際上，能被反覆播放，就是一種可以被隨選的行為，這樣的行為模式必須要透過直接的消費才能達成，在具有“公開權”的網路世界也該是如此的。“產品”及“資源”在網路世界模糊已久的界線，應該要建立一個新標準以符合時代的需求：對於單一內容可以進行一次以上重複性播放的行為，事實上就已是產生重製行為的產品，即使家庭影片(公開播放的家庭影片就應該擁有智慧財產權的)亦然，只要能被公開回放播送就應該視為著作被保護。是故，跟流行音樂有關的音樂著作、視聽著作及錄音著作，理當都可能因為這樣的無計次性回放使用而產生了沒有被估算到的損失，但如果僅進行針對已發行作品單純的違反著作權下架對產業而言又太過消極了。

所以，如果能從根本上，對於網路上所有具有公開隨選回放功能的平台，都應該對其回放的形式進行收費機制，並以計次方式反饋給內容提供者，或根據已有的影音比對科技，分析著作應得收益比例轉給原著作權人或代理人，就好像電影在網路上租片一樣，是在付費後一定時間內才可以隨選觀看，使用期限除非完整購買不然不可能是永久擁有的，流行音樂的各種著作及產品不應該自外於此模式而變成網路資源的一部份而喪失應有的產值。

## 七、未來結合新科技應用之探討

實境技術(VR .MR & AR)已經是這個世紀將最具有未來影響力的新應用科技了！如果說直播技術是一種平面改變現在時空的形式，那實境技術就是立體改變任意時空的新形式，而套用在流行音樂產業中勢必可以創造出突破性的新體驗以及新的產值開發空間。

引述建構實境技術的三個「I」immersion-interaction-imagination ( 沉浸—互動—構想 )，事實上跟數位化網際網路應用上的趨勢是有異曲同工之妙的：人們都想要在環境上創造主導的行為，而非單純的資訊接收者，也想單純使用感官作為與環境溝通的媒介而非滑鼠鍵盤類的套用式工具，更重要的是，以“使用者的滿足為依歸”的需求可以被完整的實現，而不是被套入制約公式的框架中<sup>215</sup>。

如本文中所述，數位時代的消費者，必須要能夠在數位產品中被超越現實的滿足感所吸引，才有可能投入消費去體驗一個其實並不一定真實存在的特殊感官體驗，也就是說，“擁有”本身不一定是數位時代的必備價值，但感受上的滿足卻可能讓消費者願意支付更高費用換取無可替代的經驗或是回憶。

在實境技術中，許多天馬行空的想像都可以被輕易的實現；例如與經典甚至已故的歌手或樂團一起合唱或合奏同台，不但可以一起表演甚至互動對話；可以用第一人稱的視角，將自己變成演唱會的主角，成為新型態的數位卡拉 OK 演唱會實境體驗類型商品；可以將音樂平台的影音內容，變成一間間的虛擬表演廳或是主題音樂商店，讓消費者的數位流行音樂產

<sup>215</sup>根據維基百科闡釋，係利用電腦模擬進而產生三度空間虛擬世界，包含沉浸(Immersion)、互動(Interaction)、構想(Imagination)等3「I」特徵，提供使用者視覺、聽覺及觸覺等感官方面的模擬，在使用者進行移動時，電腦可立即進行運算，取自 MONEY DJ 理財網 <http://www.moneydj.com/KMDJ/Wiki/WikiViewer.aspx?KeyID=adb55706-abc9-405f-882d-dceacb7b6aba>

品選購過程就有如真實的逛街購物般，多重感官的共同體驗本來才是流行音樂產品所應提供的完整原貌；而手機遊戲產業許多都在 MR 或是 AR 技術上已經非常的純熟，若 VR 技術也一併加入戰局，勢必隨身類的應用科技將會到達顛峰，如果能夠讓流行音樂類的產品(如歌曲或音樂甚至肖像)，在遊戲內被當成角色的主題裝備來販售，這也是擴展流行音樂商品行銷進入數位匯流“主體內容”的一個方式，特別在養成類的遊戲或是冒險類的遊戲都很適合置入，而置入的姿態必須是非附屬性質的(如電玩配樂就是於附屬於主體而產生的，流行音樂產品若置入需要強化其融入主體的必須性)。

而數位匯流的四大產業主體中，IT 產業 ( Information Technology ) 及電信產業 ( Telecommunication ) 都比較偏重於結構建置，但消費性電子產業 ( Consumer Electronics )、和娛樂產業 ( Entertainment ) 的交互激盪，則會使內容創造出新的產業模式，對於現今而後的流行音樂產業而言，就是手機類隨身移動設備的相關科技應用延伸發展與創意內容本身結合後能夠激發出的產值。

## 八、結語-臺灣流行音樂產業在數位時代的期許

時代進步至此，流行音樂產品的載體，從全實體化演變成全數位化的時代事實上已經正式來臨，雖然不代表將完全沒有實體的出版，但作為商品來說，其在消費領域內流通的優勢已經完全消滅了<sup>216</sup>，所以實際上來說流行音樂在這幾年就會真正變成純數位化的產品了，這所代表的時代意義是：產品銷售數字與產品產值和流行度之間的連動性將不再是正相關；如何能夠在歌曲創造流行度的同時，產生實質收益的產值而不是一堆沒有意義的數字才是未來產業需要正視的課題。

### (一) 在數位時代追尋真實的數字

當前流行音樂業界多數把數位平台當成了宣傳的管道，以為這些在數位匯流中所產生的點擊數字效應，可以反饋到經紀類的收入或是各類現場演出當成收益指標，但事實上，對於一個能夠深入消費者各個生活面向的媒介，如果只被當成可隨選的頻道或資料庫，甚或只是“新時代的另一種電視機”來評估其數位匯流後消費應用的可能性，其實只是悖離時代的駝鳥心態，這實在是流行音樂產業必須要深自檢討的關鍵，真實的收益數字才是在數位匯流時代需要開創的下一個新局。

### (二) 投資屬於未來的產品才是發展方向

與時俱進是所有未來化產品能在新時代立足的首要條件，流行音樂就是社會大眾娛樂生活文化的一環，如果繼續用故步自封的邏輯去看待流行音樂在數位匯流時代的價值，未來流行音樂產業本體的創新內容，將會急速地萎縮，取而代之的可能會是在數位匯流上的其他娛樂文化產品附屬的新式音樂類作品(如遊戲音樂、數位影視劇音樂...等等)開始取代原有的流行音樂產業鏈；因為從字面上來看，在該時代中能夠流行的音樂就是流行音樂，就如同我們

<sup>216</sup>根據“聯合報”報導，玫瑰唱片最後一家實體店面結束營業，點出了「實體專輯落幕，數位時代全面來臨」銘 [http://mol.mcu.edu.tw/show\\_2009.php?nid=172528](http://mol.mcu.edu.tw/show_2009.php?nid=172528)，105年9月13日存取。

現在聽到的古典樂或是國樂，就是舊時代的流行音樂一般，而在這個時代的流行音樂，事實上本就是商業音樂，必須要在娛樂消費文化的主要市場中有足夠強度的產值，才能夠反映真正的流行度與延伸產值可以創造的利多，但附屬式的音樂作品因主體性過於弱化，產值的延展性與文化內涵度肯定都會被原有產品所限制，無法獨立自成格局，必然讓流行音樂之於其他娛樂文化產業的橫向競爭上失去優勢。

而無庸置疑的，數位匯流後的數位音樂市場終將必須成為流行音樂產品消費的唯一載體（因為已經等於沒有實體了），目前產業正跟風的一味追求演唱會、現場演出或商業演出所創造出假象規模的流行音樂產業，其實根本上說來是一種捨本逐末的亂象，因為各式的現場演出就算在內容上如何突破，形式上卻始終無法突破落地時空的限制，仍然是傳統的產業模式，而且所有的流行音樂演出之所以能夠成立，都必須要先有作品的成功及流行度作為基礎，而這種基礎不能單純的只來自於媒體效應，變成一種“現象”，那樣流行音樂的現場演出就會變成一種跟風向球的追逐消費行為，產業沒有在源頭有基石的鞏固而不斷的在後端損耗消費，很快的，會癱瘓所有流行音樂新興內容萌芽的可能性，當原創內容供給斷線的時候，產業被迫重組的危機可能超越想像，試想：一個只有 NEW SHOW 但再也沒有 NEW HIT SONG 的流行音樂市場，會變成甚麼樣？而且，若不計算大陸地區，這樣看似具有“可觀產值”的現場演出市場，在臺灣其實受限於人口數，能創造的收益在本地非常有限，若產業的主要收益都來自於大陸地區，仰賴大陸當地的消費人口及腹地，顯然會有許多不可預期與無法計算的變數及風險，所以對於臺灣本地的流行音樂產業來說，在數位產品的開發與創意上投資“屬於未來的產品”並引入消費於本地的數位平台，才是臺灣流行音樂產業在數位匯流中長期發展的重要方向。

### （三）真實面對流行音樂消費者的數位生活

所以，當以手機為主的隨身通訊設備已經成為民眾們未來生活的必需工具，而未來數位匯流的集中度在此媒介上將會是超越一切的，所有的消費者也將透過數位平台上完成絕大多數的真實消費交易，流行音樂的任何產品，在沒有實體的狀況下，這是未來唯一的平台也是唯一的選擇，這個平台必須同時產生消費產值及媒體效應，缺一不可，流行音樂產業的循環也才能夠正常的流通。

而一切在數位平台可以創造產值而不光是數據的實際消費模式，是流行音樂的新興商業模式所應該要去建構的當務之急，消費者在數位時代中過得仍然是真實的生活，所以數位音樂市場的未來絕對不是在現有的機制上，從局部收費或不收費的平台裡，收取到微薄的授權費用，去幻想產業的可能性；真正的數位匯流產業是要面對數位生活中真實的消費者，而不光是平台經營業者，唯有流行音樂的內容觸動了消費者的消費動機，進而創造消費習慣，才能夠成就消費規模，而流行音樂產業才算是真實並完整的存在，僅靠曲庫授權收費作業績而不運營新時代數位匯流整合的流行音樂產業體，隨時就會被淘汰。

#### (四) 創意來自科技與想像的完美結合

隨選，已經是數位時代的標準化操作指令所必須具備的功能了，人們對於資訊或內容的邏輯性也隨之而改變了，但實際上，以往消費者對於隨選的慾望並沒有少過，只是科技還沒有跟上而已，如果新的科技應用可以把消費者的隨心所欲做最大化的滿足，其實並不是一件壞事，因為這樣的滿足在數位端能夠供給的，有科技的助力，肯定比現實端能夠創造出更強大的可能性。

試想，如果我們要在月球上辦一場直播的互動式音樂節，在可見的未來，在現實中我們根本沒有可能把觀眾、器材，表演者送上太空，然後在不具任何風險的狀況下，呈現這場表演。但在數位匯流中，結合直播，結合實境技術，結合電信與 IT 的硬體與資源配合，加上音樂產品跟周邊商品的虛擬實境購物商場體驗，成熟的數位匯流建置，這完美而絕無僅有的獨特體驗絕對非現實生活肉眼可見的任何演出所能夠比擬的，但是在數位的新時代，其實施行起來並沒有太多難度，只是，這創意思法的統合，在數位匯流的時代該是由誰主導？流行音樂的內容供給者應該要從原始創作端到收益回收端都有組織有系統的參與建置，拿回數位匯流的產業話語權，才不會又落入因通路壟斷而造成所有的創意或產品再次成為廉價授權交易的窘境。找回因擁有內容而生的主控權，是流行音樂產業工作者重建產業價值的使命，唯有相信流行音樂的內容才是王道，並從此出發貫穿相關產業鏈，健全數位匯流的價值平衡，面對即將無實體時代的流行音樂新局，方是業界刻不容緩的要務。

#### (五) 本地公司或產業工作者需勇於開創

而具有國際體質的內容提供者（指國際唱片公司），由於事業體過於龐大，無法迅速質變組織體制以適應瞬息萬變的本地產業狀況下，華語流行音樂時代的數位新局若開，肯定要是從地區性的內容提供者或本地唱片公司先開始運作，結合科技相關公司的技術資源並引進創投或投資的挹注，把產品在本地運營直接拉向另一個高度，成為不受區域限制的真正數位匯流產業；而當此消費新體系建立後，流行音樂產業的其他公司也勢必只能跟進，因為，早就已經沒有實體產品的回頭路可以走了，產業中誰勇於開創，誰就能獲得新局。

#### (六) 數位化後載體將更長期穩定

在數位化之後，還會有新的載體革命再發生嗎？答案其實幾乎是不可能的了！因為之後任何載體也可能只是數位化的變形而已，所以可能數位匯流中的數位音樂市場會是流行音樂產品最終存在的形式了；只是它會不斷的進化成任何消費者想要透過隨選機制的數位娛樂消費體驗而已，那些體驗所產生的新興商業模式，都屬於未來流行音樂產品在數位匯流中的新定義。

#### (七) 臺灣需成為華語流行音樂最大的數位市場

但最重要的，兩岸線上金融體系的整合對於非泛英語系的臺灣來說，是非常重要的，如果我們的流行音樂繼續是以華語音樂為主要產品，先聯通兩岸的線上金融體制及版權授權體制絕對是必須做的，以廣大的全球市場來說，非英語類的流行音樂產品就算可以行銷世界，

但仍然只是一種短暫的流行現象而已，在未來就算複製這種現象，它也不可能成為產業的正軌或產業賴以生存發展的寄望；臺灣的流行音樂是可以往全球的音樂市場行銷發展甚至突破語言的侷限，也非常可能會有成功的案例，創造出國際巨星。但是，產業發展是全面性的，特例的成功並沒有機會在華語成為全球最優勢語言之前，為華語為主的流行音樂產業帶來太多值得期盼的商業機會。如同我們雖然可以為臺灣的個人球員打入 NBA 或職棒大聯盟喝采，但整體的體育環境健全化與制度化，才是國家與產業所共同樂見的，而同樣的，流行音樂產業也面臨同樣的挑戰，而語言更是臺灣流行音樂要擴展市場規模所必須考量的因素之最關鍵，只有透過線上金融開放的數位匯流全新數位音樂商業模式，臺灣才有機會再度成為華語流行音樂最大的“數位市場”，雖然在流行音樂的傳統市場上（此指現場演出），我們可能無法突破大陸的人口與腹地之優勢，但數位市場如果具備成熟開放的條件，其實對臺灣來說是絕對可以成功站上領導地位的，而只有擁有市場也才能在內容供給上同時具備絕對優勢，軟硬實力缺一不可，這是流行音樂產業成功的不二法則。

## 第十二章 臺灣在中國大陸及全球音樂著作權發展趨勢下的現況與挑戰

撰稿人 神殿音樂文創有限公司 彭季康 執行長

### 一、前言-IP 新趨勢

政府缺乏明確政策，降低了民間部門參與意願<sup>217</sup>。 - 黃惠穗

#### (一) IP 社會的實踐

就在全球風行《精靈寶可夢 GO Pokémon GO》的同時，擁有《精靈寶可夢 Pokémon》智慧財產權的寶可夢公司，它的母公司—日本電玩機大廠任天堂株式會社的股價，在短短的一個月內，翻漲了 3 倍<sup>218</sup>，讓大家再次看見遊戲機的硬體思維，被智慧產權的軟實力所取代。智慧財產權帶動的商機，在中國大陸的網路文學改編成遊戲、電視、電影、舞台劇等，如：《花千骨》、《琅琊榜》等，都創造了 10 億人民幣以上的產值<sup>219</sup>，達到 1,000 倍的投資效果，這是授權產業本小利多的特性帶來的大成功，但是哪一個 IP 才會有好的價值？坦白說，文創產品在爆發之前，大家也很難說得準，誰一定會成功。因此對 IP 的投資，不只要眼光獨到，更必須廣納天下各式各樣的作品，『萬中選一』是不變的真理，但是相較於日、美、中等國，臺灣是最不願意投資智慧財產權產業的國家，這幾乎已經讓臺灣在新世界的舞台上消失了。

現在是一個全民創作的時代，根據 KKBOX 的實證，臺灣擁有音樂著作權的個人或公司，高達 4,000,000 人<sup>220</sup>，所以我們可以知道，這是一個全新的社會型態，我們必須從新的社會共創角度，來看待這一個全民 IP 的年代。

在傳統的思維上，我們通常會把『創作者』和『利用人』，分成兩個截然不同的群體，甚至還是對立的兩個群體。但隨著網路的發展、社群行為的蓬勃、創意工具的解放，我們每天都可以在同一個創作上，看見無數的再衍生創作分化的創作體，每一個在 IP 社會裡的個人，都同時負責三種不同的身分：閱聽者、傳播者、創作者，這種三位一體的數位社會裡

<sup>217</sup> 黃惠穗《促進我國文化創意產業發展-公私協力夥伴關係之應用》

<sup>218</sup> 任天堂の株価、ついに3万円突破 「ポケモンGO」配信前の2倍に急騰. 産経新聞 (Sankei Digital Inc.). 2016-07-19 (日文)

<sup>219</sup> 每經網，多部熱門 IP 作品 2016 年入市 火爆行情將繼續，

<http://www.nbd.com.cn/articles/2015-12-31/974591.html>，擷取時間：105 年 11 月 18 日。

<sup>220</sup> KKBOX 亞太區版權開發處 邱瑞敏副總經理 MUST 社團法人中華音樂著作權協會「2014 著作權國際論壇」

的個人，都不再只是一個人，他其實就是：出版社、歌手、攝影師、評論員、媒體等。當然，我們每一個人依然還是使用者，只是經常我們的使用方法，反而是在進行傳播和創作。

## (二) 合作窗理論

因此，我們需要一種新的理論架構、可行的方案，來重新解構和組合未來臺灣的創作環境。這樣才能夠將臺灣豐沛的創作力，架接到全世界日新月異的版權生態系中。19 世紀到 20 世紀以來的，傳統版權思維和做法，無法應付 21 世紀的海量創作環境，例如：網路上一段 1 分鐘的 PPAP 視頻短片<sup>221</sup>，在不到 2 週的時間內，就被以各種改作的方式，不斷的複製，並且引發許多的評論，甚至仿作再度衍生出『仿作的仿作』，或其他仿作融合的『混搭的仿作』，引發更多的評論。然而這種病毒式繁殖的創作體，除了帶給影音平台流量之外，但在 IP 的概念下，幾乎就是用『詼諧仿作』這麼簡單的四個字就概括了，事實上，不論是仿作的創作者、不同文本的詮釋者、看了一次又一次的閱聽者(其中包含了下一個仿作者)，都花了大量的時間和腦力，進行一種 IP 型式的生活方式，我們在古典版權概念中，並未將此稱為『創作』，但是在 21 世紀的今天，這卻需要轉化為產值，才能反映整個內容產業的真實。

政府在全民 IP 時代，不再是一個單純的統治者的角色，他可能更像是一個專業的協助者，在各個層面，為每一種創作型態尋找可能性，例如：法規、媒合、發表、交易、貸款……政府不會是過去那種父權者的角色，而是一個『智慧好夥伴』，以英國、韓國為例，政府在創作現場、銷售市場，幾乎不用花費納稅人的錢，而是健全創作環境、確保商業機制和排除法規障礙，讓工作者和投資人被好的標的物吸引。

「組織間要合作，需要網絡組織間對於政策與合作窗(collaborative windows)有所瞭解。合作窗的形成除需要四種量流的匯合外，也需要政府整合相關的、重要的、適當的利害關係人與參與者。夥伴關係存續受到治理結構、合作窗形成的影響，特別是在夥伴關係的初期。初期治理結構對未來夥伴關係是具有關鍵影響，因為組織的保守與合作治理上的耗時過程，一旦夥伴關係建立後很難任意改變<sup>222</sup>。」

另外，政府的態度也是影響夥伴關係維繫的因素，雖然公部門往往以各種方式投入產業，基於統治需求機制，藉著合作方式去設定社會需求，但這種需求是假性需求，例如：政府慣用的補助政策，常常只是重覆性的作為和思考，未能追蹤與回溯每個人的需要，這樣的統治機制，是無法跟上現在社會每天不斷創新的腳步，以致無法創造國家新的資產和價值，這樣的結果很可惜。

Lois M.Takahashi 引用 Lober 在 1997 年提出的「合作形成模式」(collaborative forming model) 包括四個相對自主的量流：問題(使情況惡化)、政策(問題解決方法)、組織(其意願會影響決策產生)、社會 / 政治 / 經濟(大眾觀念與大眾行為)，這四相的流入，才

<sup>221</sup> 臺灣蘋果即時，2016 年 09 月 28 日，《洗腦神曲「PPAP」爆紅 BBC 認真分析網紅原因》

<sup>222</sup> 黃惠穗《促進我國文化創意產業發展-公私協力夥伴關係之應用》



能產生合作窗<sup>223</sup>。

怎麼做呢？其實並不難，重點在於：讓社會大眾瞭解創作的價值，當價值感生成，各相位的流動，自然會激發各種價值的追求。也就是說：當政府把文創當成寶貝，它就是個珍寶，反之，政府把文創視為多餘的東西，那麼它就毫無意義。

### （三）全球性的版權戰爭

奇妙的是，當我們在臺灣，只要一談到版權這件事，大家就覺得它是一個吃力又不討好的，很難處理的麻煩。但是，當我們一出了國門，就看到全世界都在大舉爭奪版權的主導權，並視為下一個產業最重要的資本。我們透過對中國大陸版權近況的觀察，和全球智慧財產權發展的方向，試著瞭解臺灣在版權問題上的處置，會如何影響臺灣在音樂文創產業的前景和挑戰。

### （四）全球音樂版權市場現況

2015 的全球音樂市場，無疑是精彩的一年，各種新舊媒體、通路，數位、實體，串流、下載，免費、付費，直播、現場，復古的、電音的等，有人興起、也有人退出，經歷了 20 年的網路音樂革命，2015 年彷彿是一個新生的抓週小娃兒，把所有可能的內容和商業模式，都用力地把玩了一番，在這個許多人都已經不知道 CD 為何物的虛擬世界，CD 竟然賣出了天量，同時，數位音樂市場超越了實體音樂市場，這許許多多當初看似對立，現在也還是冰與火交戰的音樂載體、內容與商務，卻毫無違和感的在同一個時空中，百花爭豔、也有人黯然銷魂。

一團迷霧中，唯一清晰的事情是，時代已經來到了新的起點，音樂市場歷經了 10 年洪荒，2015 年甚至以奇妙的姿態開始成長，而在這個新的起點，我們看到的是更多、更巨量的版權移動，不只是媒體上的，更多是在新媒體上的，尤其在中國大陸，版權圈地行動正式展開。

### （五）臺灣音樂版權產業現況

小確幸裡的臺灣，與世隔絕，但終究越來越無法按耐『悶音樂』的氣氛，大肆翻修的著作權法規，TPP、RCEP 等外貿環境的改變，就算換了新政府，依然是無人聞問的音樂產業，越來越轉不動的政府政策，越來越想要突圍的音樂工作者。音樂創作者開始有了自己的工會，音樂人開始坐上談判桌，不再甘心只做唱片公司的棋子，獨立樂團開始向社會與政府怒吼。

當然臺灣 2015 音樂圈，什麼大事也沒有發生，但大家都知道，所有浮出的小氣泡，都在醞釀一次新音樂的浪潮，而這一個浪潮，絕對不是什麼潮起潮落的小打小鬧，隨著音樂全球化的叩門聲越來越急促，這次的改變，必然是全有或全無的一次梭哈，臺灣進入全球市場？或是全球市場取代臺灣？不用到 2020 年，就有個分曉。

<sup>223</sup> Takahashi & Smutny, 2002. *Collaborative Windows and Organizational Governance: Exploring the Formation and Demise of Social Service Partnerships*

## 二、臺灣進行著作權相關法令的修正

### (一) 著作權修法

拖了很多年，一直修不成的著作權法，受到國際不少的壓力，在臺灣只有著作權法，卻沒有著作權保護，政府 18 年來，完全沒有推動任何智慧財產權的社會意識，放任創作者凋零，小吃店不敢唱歌，一個想要置身事外的主管機關『智慧財產局』，造成了『權利人、使用者、政府』三輸的困境。

智慧財產局把修著作權法視為救世主，把該保護卻太麻煩的事情除罪化，把不該管事情的拿來管，當作政治控制的工具，卻忘了從產業面理解未來文創的發展，也忽視對社會整體版權觀念的扎根教育，徒法不足以自行，過度倚賴法律的官員，日後將會面臨更多的司法實務上的困境。

### (二) 廣電三法修法

廣播、電視、衛星電視、有線電視的相關法令，從一開始就跟不上時代的腳步，到去年終於做了最大規模的修訂，但是顯然為時已晚，早年在系統業者和頻道業者的壓制之下，電視與電信法規始終無法匯流，有線電視業者深怕，既得利益會被電信業者分食，所以廣電三法遲遲未能更新，因應新媒體和新平台，總算等到系統業者撤退，但臺灣影視環境轉型，可能已經太遲，臺灣連一個有規模的影視製作品牌都沒有，只有一大堆『不做好節目很久了』的有線電視台，一直想搭無線電視『必載』的便車，看能不能多活幾年。

廣電三法面對的是『內容自主選擇』的 OTT，客廳裡的電視機，現在已經成為放大屏幕的手機，越來越多人不再打開電視頻道，不管是有線還是無線，20 多年來的低規格、爛內容，早就改變了臺灣觀眾的『不收視習慣』，必載與否看起來像是救命仙丹，事實上只是給了觀眾另一個關電視的理由。

### (三) 數位匯流元年

臺灣在中國大陸、韓國、美國等各大 OTT 影音平台的強攻之下，手機已經取代電視機，成為主流的娛樂方式，臺灣缺乏產銷自製娛樂內容的窘境，現在隨著數位匯流時代的來臨，完全暴露無遺。這是另一次的文化木馬屠城記，臺灣的電視產業跟著系統業者，一起陪葬，大量的電視工作者將投向網路自媒體，我們看到名嘴自己開直播，大製作人拍起搞笑視頻，大家都在找尋下一個鏡框。

但是臺灣政府還是那個手腳麻痺的政府，完全沒有將網路商業機制創建起來，以利影視音工作者可以在新媒體時代發揮所長，至少可以安身立命，也或者是『組一個影視新媒體的臺灣隊』，可以向外發展賺取外匯。當 NCC 還在苦惱 OTT 怎麼辦的同時，臺灣有線電視台裁員的裁員、賣掉的賣掉，等政府想好的時候，臺灣已經沒有電視產業了。

#### (四) 集管條例修法

版權集管團體可能是大版權時代的一個解答，透過集管，可以把全世界的影音市場，變成一個共用的超大型商城，但是由智慧財產局主導的臺灣集管條例，置放了太多政府的干擾因素進去，同樣缺乏產業思維，未來臺灣的集管團體是否能在國際競爭下生存，是考驗集管條例修法成敗的依據。

### 三、中國大陸在版權制度上的發展歷程

中國大陸啟動版權機制，是在 1992 年 7 月 30 日，中國大陸正式加入《世界版權公約》。《世界版權公約》於 1952 年在日內瓦簽訂，該公約保護的作品版權主要包括文學、藝術和學術三個方面。中國大陸為與西方世界接軌，所以便開始實施版權保護措施，主管機關『國家版權局』是一個跟『國家新聞出版廣電總局』共構的機關，直屬國務院。當然，眾所周知，中國大陸在崛起的過程，對於版權保護，並沒有特別的用心，但隨著國力日盛，中國大陸開始重視軟實力，文創產業投入的資金越來越龐大，從第 12 屆的人代會之後，中國大陸便將版權管理全面提升至國家戰略層面，一方面進行版權管理的政策宣示，再加上國務院的組織再造，更因著網絡世界的新秩序，在中央政治局設置網絡安全的國安機制。

2014 年中國大陸提出全面正版化的政令，配合劍網行動，邀集所有的網絡影視音服務商，肯定了全面正版化，所有上線內容必須取得合法的授權，此一積極的行動，改變了整個中國大陸網路生態和內容產業的發展趨勢<sup>224</sup>。

#### (一) 中國大陸版權正在大步邁進

2014 年世界知識產權組織 (World Intellectual Property Organization, 簡稱 WIPO) 總部位於日內瓦，在北京設立了辦事處，這是世界知識產權組織 WIPO 僅有的五個駐外辦事處：東京、里約、莫斯科、北京、新加坡，其中就有 3 個在亞洲，足以想見亞洲在全球知識產權的重要性，以及中國大陸未來版權的發展，將會影響整個世界的版權地圖。

『據 2011 年的調研數據顯示，當年中國大陸版權產業行業增加值為 31528.98 億元人民幣，占國民生產總值的 6.67%。可以看出，版權在促進經濟增長、創造就業機會、擴大對外貿易中發揮著日益明顯的作用<sup>225</sup>。』

<sup>224</sup> 2014 年 11 月 15 日，第七屆中國大陸版權年會，北京。

<sup>225</sup> 中華人民共和國國家版權局，2014，中國版權產業的經濟貢獻 (2011 年) 項目成果發布，擷取時間：105 年 11 月 18 日。

## (二) 網絡服務商可以因用戶的侵權行為而被列為被告

面對大型企業的侵權行為，中國大陸政府開始加強管理，但要如何規範超過 7 億人的中國大陸網民呢？中國大陸政府採用溯源的方式來管理，針對網民在網絡上匿名罵人的問題，中國大陸允許兩種救濟途徑：『一種是根據侵權責任法的規定，通知網絡服務提供者也就是網站刪除這些侵權信息。網站接到通知後刪除了，就會減少以後的影響。二種是對於已經造成的損害，根據侵權責任法第三十六條第二款、第三款的規定，起訴網絡服務提供者，此時被侵權人尚難以確定發佈侵權信息的個人。那麼，在訴訟中，被侵權人可以請求法院要求網絡服務提供者提供發佈信息的網絡用戶的個人信息。如果在技術上可行且有必要，則人民法院會要求網絡服務提供者提供這種個人信息，原告可以據此確定發佈侵權信息的網絡用戶，並把他追加為被告。通過這種方式，為原告確定發佈侵權信息的被告提供支持。』這也就是說，網絡服務商有義務提供侵權人的真實身分，相較於臺灣，臺灣的網民可以完全的匿名，也就無法追究其個人的非法行為，中國大陸政府對網民的行為，才能有所管制<sup>226</sup>。

『劍網行動』僅 2015 年一年就查破了一批重點案件，而且開了兩次新聞發佈會，向社會公佈了這些案件查處的情況。在強調保護的同時，國版局更架設論壇做為推手，更重要的是用討論的方式，探討如何發揮版權的積極作用？通過充分發揮版權在文化發展中的基礎性作用，來推動產業的發展。一方面保持和加強版權的保護，另一方面要更關注版權在創造財富方面的功能<sup>227</sup>。

『要研討怎麼樣把這些最好的版權資源集中起來，集約起來，而不是單打獨鬥。預期在未來的三到五年，一定會有一個很大的變化。在視頻領域這種整合已經逐步形成，比如說愛奇藝、騰訊，已經有相當的影響力和市場份額了，而以前大家知道是很小、很散、很濫。黨的十八大提出唱響主旋律，專門成立了中央互聯網領導小組，所以互聯網的問題，特別在文化傳播方面，我們的任務很重，很艱巨，希望我們這次論壇能夠在認識上和形式上都向前推動一大步。』

( 中國大陸國家版權局副局長 閻曉宏 )

同樣的，中國大陸政府也是將版權產業視為重點資產股，透過政府的公權力來建立良好的市場讓原本不受重視、收不到錢的版權產業，取得了足夠長久發展和茁壯的沃土。把版權當成資本的基本概念，相較於臺灣在智慧財產權上的毫無作為，可以想見未來，臺灣在和其他國家軟實力的競爭下，將會越來越沒有籌碼。

產業發展條件改善之後，接連這幾年的版權項目發展，在中國大陸各個領域，『你有沒有自己的 IP？』變成了最流行通用的話語，不管 IP 這個字眼在現在的中國大陸，代表的意義是否已經和原本的智慧財產權產生了變化，IP 不僅僅只是在講創作，更重要的是 IP 已經變成了一種生活形態，這種以文化為出發點的創造力，是中國大陸在打造下一個世界強國的

<sup>226</sup> 中華人民共和國侵權責任法，第三十六條第二款、第三款。

<sup>227</sup> 2015 年，國家版權局、公安部、工信部 聯合打擊網絡侵權盜版專項治理「劍網行動」

基礎，不只是一種文創商品的輸出，更是一種文化影響力的散播。

『2013年，國著作權登記繼續保持平穩增長態勢，包括作品登記、計算機軟件著作權登記、著作權質押登記在內的著作權總登記量首次突破100萬件，引起了中央領導的高度重視和社會各界的廣泛關注。這一方面說明近年來我國文化創造水平和能力及作者的版權保護意識有大幅提升，另一方面也說明著作權登記在明確權利歸屬、減少權屬糾紛、積累文化資源、降低交易成本，促進和加快版權資源有效利用等方面的作用在不斷凸顯。』

(中國大陸國家版權局副局長 閻曉宏)

### (三) 版權是新媒體賴以生存發展的基礎

『無論是新媒體還是傳統媒體，都根基於相同的土壤，離不開同樣的條件，這就是技術、平台和商業模式，就是作品、內容和版權資源。』國家版權局版權管理司司長於慈珂在「中國大陸新興媒體產業融合發展大會」上如是說，強調版權具有創作、文化和財產屬性，是新媒體賴以生存和發展的基礎資源。

在信息快速傳播時代，隨著各種信息傳播技術和工具的更新換代，新媒體已成為向我們展示各種資訊的可能性。當然，新科技的發展，必將突破舊有產業的圍牆，關於新媒體和傳統媒體之間如何博弈的話題屢屢成為社會關注的熱點，其中爭論的一大焦點就是各類信息的版權歸屬，在臺灣也是同樣的狀況：科技業者希望越容易取得版權越好，越低的授權費越好，相對的，文創業者的需求則是恰好相反。

### (四) G20 高峰會有關知識產權的協議

世界貿易組織(WTO)《與貿易有關的知識產權協議》(TRIPs協議)生效20多年以來，貿易格局、貿易政策與知識產權之間的互相作用發生了很大的變化。近年來，國際貿易和知識產權保護和執法之間的互相作用朝多樣化方向發展。G20成員作為WTO的成員，對WTO貿易與知識產權政策的修訂、執行都發揮著舉足輕重的作用<sup>228</sup>。

推動知識產權與貿易體系關係發展的一個重要外因是技術變革，尤其是信息通信技術的變革及其全球化傳播。知識產權國際貿易充滿活力和多樣化的增長以及技術變革對知識產權體系的影響，對國家和國際政策與立法進程產生了影響。如G20成員中：加拿大和俄羅斯在知識產權執法法律框架方面有了較大的改善，包括網絡執法；日本加強了對商業秘密的保護；韓國修訂了專利法，使藥品專利許可更加符合相關規定。

在G20成員中，對貿易政策的完善還包含知識產權權利窮盡與平行進口的政策，包括藥品平行進口以及出版物平行進口機制，在商品中的應用。同時還包括研究關於知識產權執

<sup>228</sup> 中國知識產權報，G20知識產權政策概況，

[http://cipnews.com.cn/zgzcqb/html/2016-09/07/content\\_72369.htm?div=-1](http://cipnews.com.cn/zgzcqb/html/2016-09/07/content_72369.htm?div=-1)，擷取時間：105年11月18日。

法機制，特別是涉及侵犯專利權、假冒商標商品和盜版商品以及過境商品的邊境管理措施的適用範圍、影響以及應用程度；還有保護商業秘密的民事和刑事執法的問題。此外，還關注了知識產權司法保護、法院加速審理知識產權民事和刑事案件的项目、專門的知識產權法院的管轄範圍等問題。

G20 成員近年來也更加重視仲裁與調解在知識產權糾紛解決中的作用，以及競爭政策與知識產權執法之間的相互作用。對於數位環境中知識產權執法的重要性，也是 G20 成員普遍關注的問題。還有對專利、商業秘密、商標、原產地地理標誌和版權、傳統知識以及遺傳資源等在新形勢下的保護問題也日益引起高度重視。

這和臺灣想方設法要推動的六大新興產業，有相似的狀況，不論是生技新藥、綠能產業、文化創意等，其中都包含了大量的智慧財產權。

### (五) 維權公司的興起

10 多年前，瓊瑤女士曾為《還珠格格》打過一次侵權官司，歷時 4 年終於勝訴，經法院判決對方賠償 20 萬元人民幣，還不夠支付律師費。維權成本之大，並非所有人都承擔得起<sup>229</sup>。隨著版權價值的提升，以及政府開始提倡版權的合法付費使用，中國大陸的作者開始對自己的作品有了商業上的期待，所以開始自行評估，自己所有作品的市場價值，逐漸地有各種形態的版權維權公司出現，以合資聘用律師的方式，對侵權人提出訴訟。

國務院辦公廳《2015 年全國打擊侵犯知識產權和制售假冒偽劣商品工作要點》明確提出：

『適時提出立法建議，推動出台相關司法解釋，完善配套制度，增強法律法規的針對性、有效性<sup>230</sup>。』明確要求有關部門制訂修訂，關於知識產權的法律法規就有著作權法、專利代理條例、專利法、知識產權海關保護條例，這充分說明，當前，要加強知識產權的法律保護，首要工作是加強立法，完善知識產權保護法律體系。同時，立法要有針對性、有效性和可操作性，使知識產權保護真正有法可依<sup>231</sup>。

中國大陸正一步一步，亟欲擺脫山寨惡名，並將版權產業做為下一個『智造者』工業，不再以廉價代工為競爭力，產業升級必走的道路。配合中國大陸在版權法律上的進步，版權訴訟也開始有了效果，越來越多投入內容、創作、影音產業的工作人員和投資者，透過司法途徑，來保障自己的作品，也就是保障了不管是有形、還是無形投資的資產和獲利。

<sup>229</sup> 新浪網，瓊瑤回應於正侵權：官司我打不動了，

[http://dailynews.sina.com/bg/ent/tv/sinacn/v/m/2014-04-21/00144129887\\_2.html](http://dailynews.sina.com/bg/ent/tv/sinacn/v/m/2014-04-21/00144129887_2.html)，擷取時間：105 年 11 月 18 日。

<sup>230</sup> 新華網，2014 年 7 月 22 日，北京。

<sup>231</sup> 國家知識產權局，2014，解讀：2014 年國家知識產權戰略實施推進計劃(一)。

## (六) 中國大陸劍網行動的成效

『音樂確實是有版權的』

『最嚴版權令』實施一年 數位音樂走上正版化之路。

2014 年 7 月，國家版權局下發《關於責令網絡音樂服務商停止未經授權傳播音樂作品的通知》，要求 2015 年 7 月 31 日前，無版權音樂作品全部下線，數據顯示，在規定時間內，各網絡音樂服務商共下線未經授權的音樂作品 220 多萬首。

距『最嚴版權令』生效，已經整整一年。在龐大數字背後，是初步建立起來的音樂正版環境。在這一年里，「您搜索的作品因版權原因暫時不能播放」的詞句反復出現，讓千萬用戶第一次明確地建立起這樣的概念：「音樂確實是有版權的」。

## (七) 免費與付費兩種商業模式的角力

「2015 年全球音樂收入 150 億美元，美國 49 億美元，占大概三分之一，日本大概 26 億美元，占 17%，中國大陸大概排在第 19 位或者 20 位<sup>232</sup>。」

中國大陸音樂公開權集管組織中國大陸音樂著作權協會 (MCSC)，2015 年收取的權利金合計 1.7 億人民幣，約為 2,550 萬美元，2010 年開始『劍網行動』，MCSC 收取金額已經連續第六年成長，較 2014 年成長幅度，高達 24%。不過從絕對數字上來看，14 億人口的中國大陸，和 1 億人口的日本相比，日本集管組織 JASRAC 收入為 1.3 億美元，是中國大陸的 5 倍，顯見中國大陸在版權授權推動與開發的業務上，還有極大的空間可以進步<sup>233</sup>。

中國大陸有 7 億網民，但是中國大陸在線音樂平台的付費用戶比例，小於 2%，這是因為三大音樂串流服務商，對於音樂服務付費與否，有兩種不同的思考，現階段正在拔河，誰輸誰贏？將會改變整個大中華版權市場的生態。

## (八) 劍網行動之後的影響

### 1. MCSC

中國大陸音樂著作權協會 2015 年是大豐收的一年，透過集體管理，協會許可收入實現連續六年創出新高，達到 1.7 億元人民幣，較 2014 年 (1.37 億) 增長近 24%。估計未來仍然有相當大進步的動能。

### 2. 維權公司

中國大陸圈內多名音樂人組成的著作權代理機構—華樂成盟，其組成人員有：谷建芬、喬羽、三寶、小柯、劉歡、崔健、金培達、撈仔、林秋離、李偲菘 10 餘位知名音樂人。這個組織成立的宗旨是，為了繁榮華語音樂創作，提升音樂人的行業地位，維護音樂人的合法

<sup>232</sup> 環球音樂，沈丹揚。

<sup>233</sup> MCSC 中國大陸音樂著作權協會。2015 年報。

權益，構建和諧共贏的音樂產業價值鏈<sup>234</sup>。

中國大陸素來對組織結社，多所管制，所以華樂成盟以登記公司的方式成立，目的是為了進行音樂維權的任務。中國大陸版權事務方興未艾，此種音樂維權公司型態的組成，是否在中國大陸政府應允下，加強對版權事務的要求，未來會如何發展，值得注意。

### (九) 全球化趨勢下版權產業向亞洲移動

全世界最大的版權授權費收取機構，聯合國之下的【CISAC 國際藝創家聯會】2016 年選出首位中國大陸籍副主席 賈樟柯導演<sup>235</sup>，這是繼 WIPO 在北京設海外辦事處，CISAC 將亞太區總部移至北京之後，又再度強化中國大陸在世界版權業務上的比重，顯現亞洲、尤其是中國大陸的版權，已經是兵家必爭之地。

## 四、東協高峰會(ASEAN Summit)

### (一) 泰國

泰國的影視音產業，一直在東協處於龍頭的地位，營業額非常高，但另一方面，各種侵權和版權代理戰，也非常的白熱化，隨著通訊業的擴張，泰國的版權問題，也越來越嚴重。泰國有高達 30 多家的集管組織，所以代理之間的合縱連橫，反倒是觀察泰國音樂市場的重點。

### (二) 印度

印度是世界第三大的影音市場，以及生產國，特有的歌舞片類型，讓印度擁有全球最大的曲庫，近年來印度寶萊塢電影也走向國際化，但是印度自有其不同的娛樂工業生態系，版權型態也是我們所不熟悉，需要學習的。

## 五、美洲

### (一) 美國、加拿大

北美洲在 20 世紀下半葉，即扮演著智慧財產權推手的角色，美國的文創產業輸出總值，2014 年已經超越其工業產品，電影、音樂、設計、出版等取代了汽車等重工業，成為美國外銷的大宗，當然，美國也就不遺餘力地維護和擴大，美國文創商品和版權授權業務的成長力道，不過，畢竟文創是一種思想，美國強勢輸出美式文化，常常也會讓其他國家憂心和不快，美國的老大作風，更為人所詬病，甚至不滿。未來中國大陸崛起，將很明顯地與之抗衡，版權是重要的戰場，加上專利、商標等智慧產權，無一不牽動著大國的經濟和影響力，這將是人類歷史上最大規模的思想抗爭。

<sup>234</sup> 新浪娛樂，2015，《劉歡、崔健、小柯等音樂人成立版權代理機構》。

<sup>235</sup> CISAC (2016). *CISAC Celebrates 90th Anniversary at 2016 General Assembly in Paris*.



## (二) 拉丁美洲

拉美原本一直是外來文化的輸入國，但是 20 世紀末，巴西等國家興起了復興主義，在本屆里約奧運，大家可以發現拉丁美洲開始用自信和大地，訴說自己的藝術，呈現了難以複製的美麗設計與音樂，拉美的藝術漸漸開始成為輸出國，當然著作權的保護，也就越來越重要。

## 六、英國

『英國在推動創意產業的過程中，仰賴許多小型組織團體，「第三部門」的角色尤其重要<sup>236</sup>』

英國政府的創意產業政策源自於 1997 年英國工黨布萊爾首相的直接推動，為目前國際上產業別架構最完整的文化政策。英國為有計畫的發展文化創意產業，在 1997 年成立創意產業策略小組。而文化媒體暨體育部，在 1998 年提出創意產業的定義與完整的報告，並在 2001 年的「創意產業報告 2001」中，正式將創意產業區分為十三類。

英國在文創產業的發展，無疑是全世界的指標，成功地結合了科技、金融、教育、媒體，以創新、創業、創造為主軸，並且建立非常完備的行為指標，不致讓創意變成漫無定義的吟哦，而是紮紮實實可以量化，作為經濟與金融換算依據的產業標準<sup>237</sup>。

英國文化創意產業的成就斐然，與政府的政策支持息息相關。首先，英國透過客觀詳盡的基礎研究，做為政府制訂產業政策的重要依據。第二、由於數位化的影響，數位科技大幅改變多媒體製程，降低廠商成本，也提高產品品質，也使得消費者消費習慣改變。第三、國際間、政府各部會、政府與業者以及業者之間良好的合作與溝通聯繫，是文化創意產業發展的要素之一。第四、協助業者尋求資金與籌措資金。第五、以法令提升業者產品的水平或推展與他國的合作，以及其他相關措施<sup>238</sup>。

此外，英國政府對於企業、藝術與社區合作的推動十分用心，透過組織合作促成產業發展。英國除政策工具與方案推動外，政府與民間保持良好合作與溝通是其產業發展成功的關鍵因素。

## 七、奈及利亞

位於西非濱海的大國奈及利亞，氣候溫和，礦藏豐富，隨著政治、金融狀況持續好轉，21 世紀已經有逐步追趕過南非的跡象，奈及利亞人口 1 億 7 千萬，世界第 7，國民所得超過 6,000 美元，已經是中度開發國家。

奈及利亞長期以來都是美、歐等國的拍片基地，是世界第二大的拍攝基地，西方電影如星際大戰、神鬼戰士等，許多大片都是在奈及利亞拍攝，人民富裕、政治安定之後，奈及利

<sup>236</sup> 李俊明，2004。

<sup>237</sup> 經濟部，2005 年報。

<sup>238</sup> 文建會，2004 年報。

亞的文創產業，例如：電影、音樂、服裝等都高度蓬勃的發展，加上金融體系十分健全，奈及利亞創造了自己的『瑙萊塢』(Nollywood)，如同美國、印度，擁有最高水準的娛樂工業。自製內容多以內銷為主，但是近 2 年，NETFLIX 也在奈及利亞製作影集，將奈國電影輸出到國際，版權交易的發展也開始變得十分重要。

## 八、日本

日本一直走在一條前衛又傳統的文創之路上，日本有最先進的視聽科技，有機器人，但卻依然執著的買紙本書和聽 CD，或許日本人知道，他們不可以放棄文明的源頭，即使科技再進步，創意再大膽。

1980 年代興起『日本第一』的說法，各國開始研究日本領先全球的原因，但是，其他國家對日本只能羨慕，卻無法效法，因為日本人有獨特的歷史文化，和非常強化的自我管理，以及根本無法複製日本的道統。

日本的音樂集管組織 JASRAC 是全世界最會收公播金的組織，每年營收高達 127 億日圓<sup>239</sup>。事實上，日本人守法的精神，根本不需催討，使用者付費是再自然不過的事。反觀鄰國臺灣，大家能不交版權授權費就不交，能拖就拖、能倒就倒，一來一去之間，在數位浪潮之下，日本安然度過外來文化的侵襲，而臺灣早就全面淪陷。

## 九、香港

『香港是一個充滿創意的城市。本地的電影製作、電視製作、錄音製作、書刊、時裝、珠寶，以及平面美術設計名聞遐邇，廣受海外人士歡迎。香港也是一個國際商貿中心，我們實有責任為本港的投資者提供知識產權(包括版權)的保護，確保他們可以在自由公平的環境下營商。』

『香港特別行政區(特區)政府十分重視知識產權的出現對社會經濟的貢獻。我們一直不遺餘力地保護港人和本港的海外投資者，使他們得到媲美世界任何其他經濟體系甚或更佳的知識產權保護。』

(中華人民共和國香港特別行政區政府知識產權署)

香港現行版權法是 1997 年回歸中國大陸之後頒訂的，但是早在英國殖民時期，香港就和西方國家接軌，在亞洲很早就啟動了保護智慧財產權的機制，1990 年香港就成立了知識產權署，比臺灣的智慧財產局早了快 10 年，也是整個大中華市場，擁有最早和最完備的版稅制度的地區，這也是為什麼臺灣有許多重量級的音樂人，將音樂版權委託香港的公司來代理和收取權利金的原因。

成立於 1977 年的香港音樂公開使用集管組織『香港作曲家及作詞家協會(CASH)』，在授權業務的推動表現上，在亞洲一直和日本的集管組織 JASRAC，居於領頭羊的地位，CASH

<sup>239</sup> JASRAC，2015 年報。

代理的作品數在中國大陸的占比高達 84%，相較於臺灣集管組織代理的作品數，在中國大陸僅占有 4%，2,000 萬人口的臺灣和 600 萬人口的香港相比，香港竟然是臺灣作品數的 30 多倍，集管營收更是臺灣的 3 倍多。

為什麼香港有如此興盛的版權產業，除了早年引進英國的版權制度，和具有妥適完備的帳務管理系統之外，其最重要的原因在於：香港自始至終，就把版權當做商業投資的有價資產來看待，把授權事務當成企業來經營，把香港經濟和香港創意，當成同一件事情來操作和思考。

反觀臺灣，由學者和法務主導的著作權主管機關『智慧財產局』，卻一直把版權和創作者，當成社會公益、風花雪月、可有可無的邊緣人來對待，所以智慧財產局成立第 18 年，除了壓低著作權交易價格之外，完全和整個文創、創新產業隔閡，甚至讓創作者無以為生，大量的創意人出走，版權流失，臺灣的『智慧財產局』難辭其咎。

## 十、韓國

韓國在金融風暴之前，已經累積了大量的專利和研究成果，當然，那時的韓國還是把技術開發，著力在工程運用方面，韓國自 1997 年爆發金融危機之後，韓國政府意識到單憑重工業來支撐整個國家經濟是不足的，因此開始將資訊投注於資訊、娛樂產業等與文化相關的產業，從人才、研發、直到完成後的國際行銷等，開始採取一連串有效的作法與協助、輔導，以作為未來韓國經濟成長的種子<sup>240</sup>。

韓國走了一種半民半官的組織型態，來推動文創產業，有點類似臺灣的工研院和科學園區的文創版，後來證明是成功的，雖然後來還是把民間機構併入政府，但民間機構的大開大闢，因為肩負著自負盈虧的壓力，所以變得非常高效率與重視實際的成效，當然也有極佳的獲利能力。

1997 年 8 月韓國政府制訂「新創企業培育特別法」，針對數位內容、網絡、資訊科技產業等新創企業，提出獎勵政策來協助產業發展，1998 年起更推動包含中小企業在內的新創企業發展政策，包括稅制支援政策、資金支援政策、人力資源協助政策。由於政策再加上網際網路的快速普及化，使得新創企業蓬勃發展。韓國政府當時更積極投入資訊基礎建設，擴散與流通社會價值，資訊傳播基礎建設與社會中的結社力量相結合，形成產業發展的主力<sup>241</sup>。

1999 年，韓國國會通過「文化產業促進法」，明訂對於文化、娛樂及內容產業的協助。此外，透過法律明文規定國家與地方自治團體必須在資金與技術方面支援文化產業，文化首長也必須就擬定文化產業之培育、扶植措施與其他相關機關首長協議。

曾經有跨國公司抱怨，韓國文創產業制度非常強硬，並不大顧慮美式跨國公司的營業額，反而大量用一條龍、生態系的方式，把韓國要扶植的文創產業給搞起來。以版權授權系統為

<sup>240</sup> 同註 222。

<sup>241</sup> 經濟部，2005 年報。

例，韓國開發他們認為最好用的流程，並且強制大家都必須使用，跨國公司叫苦連天，但韓國不為所動。韓國是全民專利的發明大國，甚至可以做到：民眾自行在網站輸入申請，一站式到位的專利註冊系統，幾天就可以拿到專利。和臺灣相比，臺灣專利申請必須花大錢請專人寫報告，申請過程長達 2 年，光這一項智慧財產權的競逐，臺灣就已經完全沒有任何與之抗衡的能力。

2001 年更設立文化產業振興學院(KOCCA)，致力於文化產業的發展。韓國政府在文化產業領域的投入，由韓國觀光部的數據可以看出，從韓國文化產業預算占政府總預算的比例，可凸顯出韓國政府在經濟危機之後對於文化產業促進政策上的加碼效果。2001 年韓國文化產業的總市場值約達 100 億美元，出口值也有 3.28 億美元之多，占韓國出口總值的 0.22%<sup>242</sup>。

2005 年發展文化創意產業之目標，透過營造文化創意環境、深根推動 文化創意產業、培育文化創意產業所需專門技術及專業人才、協助產業開發新型 文化創意技術等工作，並採取獎勵措施，以技術支援、支援中小企業創業、協助 文化創意所有人製作文化產品、扶植廣播事業、協助跨國合作、協助地方政府設置文化產業工業園區、免除文化產業業者相關工業園區各項行政費用與租稅優惠 等。

韓國文化創意產業的發展是基於有效的政策與社會基礎條件之配合，加上資訊基礎建設，促成文化創意產業之加速發展<sup>243</sup>。

經常聽到許多人提到，發展文創要學習韓國，事實上，韓國許多發展軌跡，都有當年臺灣發展高科技的影子，所以並不是臺灣做不到，而是臺灣人民沒有共同的方向，臺灣政府沒有願景和理念，完全掉落無限輪迴的幽谷泥淖之中，除非真的下定決心，否則不是學不來，而是誰都不想做，因為拼一拼就歸零。

## 十一、經濟區域整合

### (一) 區域全面經濟夥伴協定 RCEP

16 個會員國：

中國大陸、澳大利亞、印度、汶萊、印尼、馬來西亞、柬埔寨、紐西蘭、寮國、新加坡、緬甸、越南、菲律賓、日本、南韓、泰國

由中國大陸加東協，再加上紐、澳和日、韓，所組成的泛太平洋地區經濟同盟。引用區域內最高標準之版權保護，可以以人民幣或區域內貨幣貸款。

### (二) 跨太平洋夥伴協定(Trans-Pacific Partnership Agreement, TPP)

美國、日本、新加坡、智利、越南、馬來西亞、汶萊、紐西蘭、澳洲、加拿大、墨西哥、

<sup>242</sup> 楊舜慧，2002。

<sup>243</sup> 經濟部，2004 年報。

祕魯等 12 個國家

智慧財產(Intellectual Property, IP)章部分，內容包括商標、地理標示、專利/未公開試驗資料、工業設計、著作權及相關權利、執行、網路服務提供者等 83 個條文、6 個附錄及 159 個註腳

### (三) 亞洲基礎設施投資銀行 (Asian Infrastructure Investment Bank, AIIB)，簡稱亞投行。

新市場、新貨幣與新秩序，以中國大陸為首，共有 5 大洲 57 個國家所組成，是對抗以美、日為首的世界銀行、亞洲開發銀行，所成立的政治、經濟、人文、金融的超國家體架構。2016 年人民幣已經成為正式的國際通用貨幣。

『一帶一路』涵蓋整個亞、澳、歐、非區塊，在亞投行籌建以及未來運作過程中，中國大陸都將積極推動亞投行與世界銀行、亞洲開發銀行等現有多邊開發銀行在創用 CC、能力建設、人員交流、項目融資等方面開展合作，共同提高亞洲地區基礎設施融資水準，促進本地區的經濟和社會發展。

亞投行預計投入 1,000 億美元，做為基礎建設的融投經費，而且透過建設與網路，架構一個新的人類生活區，在亞投行的規劃書中，也列有 IP 的專章，為了配合新興區域的開發，亞投行引用了『創用 CC』版權，減少授權門檻，加速區域在智慧產權上的發展，這是非常具有開發性的思維，也符合中國大陸一貫的『強國崛起論』，也就是『世界的規則是，下一個強權推倒上一個強權所制定的規則』未來在一帶一路區域，版權的樣態為何，將會值得密切觀察。

亞投行經濟體人口占全世界的 60%：中國大陸 13 億 7 千萬、印度 10 億、印尼 2 億 5 千萬。

## 十二、國際版權生態系整合

### (一) 聯合國世界智慧財產權組織 (World Intellectual Property Organization, WIPO)

總部設在瑞士日內瓦的世界智慧財產權組織，是聯合國的 15 個專門機構之一。雖然臺灣並不是聯合國的會員國，但是因為我們和國際有非常密切的經貿、文化的往來與合作，所以自始至終，有關智慧財產權的議題，我國的法例都是沿用聯合國 WIPO 和其會員國的做法。但是畢竟臺灣不是 WIPO 的成員，很多時候臺灣有意無意的，在智慧財產權發展的腳步上，處於一個被動的角色，通常在國際要求下，例如：美國、歐洲希望我國的配合的部分，臺灣政府才會逐一開始進行調整。

近年來 WIPO 一直向亞洲推展，5 大駐外辦事處，就有 3 個在亞洲，可以看出未來版權發展的趨勢，一定是在亞洲，而中、英、日、馬來語等亞洲語系文化，也就益發來的重要。

## (二) 全球音樂創作者委員會 (The International Council Of Music Authors, CIAM)

CIAM 於 1966 年創建，總部位於法國，近年來特別注重在數位音樂市場的不公平性，2014 年提出的研究報告『數位時代的音樂創作者公平報酬 Fair Compensation for Music Creators in the Digital Age』指出：

- A、音樂價值被串流音樂服務商低估，串流商支付給版權擁有者的費用不能低於 80%。
- B、不同版權方之間的版稅分配不均，創作者、歌手、唱片公司等之間分配必須更平均。
- C、授權交易不夠透明，唱片公司和串流商之間、談判缺乏透明度，藝人和詞曲創作者，常常資訊不足。

CIAM 籌組全球和地區性音樂創作者聯盟，讓音樂人可以直接參與版權市場規則的制定。

## (三) 亞太音樂創作者聯盟 (Asia-Pacific Music Creators Alliance, APMA)

APMA 於 2016 年，在泰國曼谷發起，中國大陸北京成立，總部設在日本東京。CIAM 曾指出：亞洲幅員遼闊、人口眾多、民族文化各有不同，是全世界版權地圖最難整合的一塊。但是隨著亞洲各國音樂人，普遍受到數位音樂的掠奪，各國音樂創作者終能為了找回自己的權利和收入，團結在一起，組成了『亞太音樂創作者聯盟』，也成為繼歐洲、北美洲、拉丁美洲、非洲之後，最後完成的一區，卻也是人口最多、發展最快速的一個區域的，音樂產業源頭的整合，未來作者將不再單打獨鬥，可以有國際上的奧援，去參與所有有關自身權益的版權與商業談判。

# 十三、區域及全球音樂創作者的整合

## (一) 臺灣加入 APMA 亞太音樂創作者聯盟

2016 年「CISAC 國際藝創家聯會」亞太區年會及亞太區音樂版權會議，於 5 月 16 日~18 日在泰國曼谷舉行，共有來自日本、韓國、中國大陸、香港、澳門、澳洲、泰國、馬來西亞、菲律賓、新加坡、越南、英國、美國(ASCAP)、美國(BMI)、蒙古等姐妹協會參加。

年會分三天舉行，第一天的會議開場前，由 CISAC 亞太地區主席 Scot Morris 先生、及地主國泰國 MCT 的 Danai Huntrakul 女士的簡短開場致歡迎詞後，即交由亞太區總監 Benjamin Ng 先生主持會議。主要討論亞太區各國集管團體現況、電影院授權(cinema licensing)面臨的挑戰、各地著作權法認定對於集管團體執行權利的限制等相關議題。

第二天的會議由日本 JASRAC 的 Satoshi Watanabe 先生與 Benjamin Ng 先生共同主持，主題則是成立『亞太音樂創作者聯盟』( APMA Asia-Pacific Music Creators Alliance ) 的議案討論，及第三天的『亞太地區創作者會議』由 CISAC 亞太地區主席 Scot Morris 先生主持，展開『公平貿易音樂論壇』的序幕，臺灣以 NGO 的形式，由 CIAM 邀請 MCU 台

北市音樂創作職業工會參與會商。

## (二) 臺灣音樂人參與 APMA 亞太區音樂創作者聯盟的歷程

### 1. 源起

在 20 世紀末、21 世紀初期，因為網路興起，快速衝擊內容產業，15 年內將整個以唱片公司為主體的流行音樂產業，徹底地解構，但是業界和法規並沒有跟上世界網路化的發展，以致整個音樂產業源頭的『音樂創作者』變成被犧牲的群體，藉以維持唱片公司、版權商、串流服務商、演出商、傳媒及社會大眾的文化娛樂需求，但音樂創作者終究是人，需要賺錢吃飯養家活口，無力再淪為產業食物鏈的底層，以血汗供給業界與社會龐大無止盡的資產掠奪，2010 年後世界各地的音樂家們紛紛起義，開始維護自己智慧財產權和職業工作權，試圖讓扭曲的音樂市場恢復合理的分潤機制，但是既得利益者控制了遊戲規則，政府和人民也無法很快釐清智慧財產權的規範和價值，IP 成為 21 世紀初葉，人類全體面臨的挑戰，此一浪潮方興未艾，IP 是跨國議題，國際上的發展屢屢牽動國內的版權議題，臺灣位居華語流行音樂的樞紐地位，接受到的考驗和阻撓，也就比其他地區和國家更嚴峻和激烈。

### 2. 實體唱片的消失

21 世紀流行音樂產業最大的改變是——實體唱片被數位傳輸給取代，但是整個唱片產業的分潤機制，完全建立在實體銷售的計算基礎之上，當實體消失，內容卻可以透過網路免費流通，智慧財產權無時無刻不被侵犯，但法律卻跟不上數位時代的發展，不但無法保護人民財產，甚至在 IT 產業的強勢遊說下，不斷以利用人占多數的理由，讓著作權法越來越傾向利用人，原本應該受到保護的創作者，反而成為孤兒。

### 3. 音樂版權的改變

音樂版權的主流價值，已經逐漸從『重製』轉而成為『傳播』，也就是『公開演出、公開播送、公開傳輸』的利益，遠遠大於『唱片交易』的產值，但是法規和商業模式上，並沒有相應的規範和典範。

### 4. 著作權法修法爭議

2014 年臺灣經濟部智慧財產局，研議修改著作權法，但修法的過程完全罔顧創作人的基本權利，聽從毫無內容產業背景的學者、具有利益關係色彩的業者的建議，幾乎把著作權法修改成利用人無限上綱的夢魘，終於引發 500 位創作者的怒吼，智財局才發現修法草案的偏差，暫停修法，開始和創作者溝通。

### 5. MCU 台北市音樂創作職業工會的成立

修法爭議凸顯了音樂著作權事務龐雜，千絲萬縷、日新月異的特性，音樂人發現必定需要有一個常設組織來維護音樂人的權益，否則稍稍不注意，創作者的財產就被大量的盜取，甚至透過立法進行系統性的剝削。臺灣著名音樂創作者陳樂融等 70 多人，

在華語流行音樂重鎮台北市，成立了一個完全由音樂創作者組織的工會，開始推動音樂人與社會各界的溝通，監督政府與業者在音樂版權上的作為。

## 6. 臺灣音樂著作權與世界接軌

MCU 台北市音樂創作職業工會從 2015 年 3 月成立以來，便積極地與聯合國、世界版權組織、中國大陸和其他國家、地區，進行密切的聯繫與學習，希望導入進步的世界版權觀念，並和全球音樂人聯合爭取智慧財產權的保護，2015 年 MÜST 舉辦國際音樂工作坊，CISAC 亞太區聯席會議主席 SCOT MORRIS 建議，MCU 可以和世界音樂家聯盟 CIAM 聯繫，一起維護包含『數位音樂版權交易』等新趨勢影響下，臺灣音樂人的權益。於是 MCU 台北市音樂創作職業工會開始和國際音樂創作者研議、互動，決定在 2016 年成立，屬於亞太區音樂人的自主性組織，在 CIAM 主席 Mr. Lorenzo Ferreo 和 CISAC 亞太區的邀請下，由 MCU 台北市音樂創作職業工會常務理事暨總幹事彭季康，代表工會和臺灣音樂創作者參與 APMA 發起人會議，臺灣也成為 APMA 的創始會員國。

## 7. APMA 的成立

成立 APMA 議案由 CIAM 主席暨義大利名音樂家 Mr. Lorenzo Ferreo 倡議，日本代表暨名音樂家都倉俊一先生附議，澳洲代表 Scot Morris、紐西蘭代表、日本代表都倉俊一、韓國代表 MyeongSun Yun、越南代表 Pho Duc Phoung、蒙古代表 Urjin Khurelbaatar 及臺灣代表彭季康等亞太地區音樂人組織，共同發起成立『亞太音樂創作者聯盟』( APMA Asia-Pacific Music Creators Alliance )，預計在今年 ( 2016 ) 11 月正式召開成立大會，並推舉都倉俊一先生為發言人，成為繼歐洲、非洲、拉丁美洲與北美的 APMA 家族一員。

會中發起成員核心小組一起討論訂定『APMA 亞太音樂創作者聯盟』章程及相關籌備工作，大家也相信成立大會之前，會有更多相關組織加入，而中國大陸也會在 11 月於北京舉行的 CISAC 創作者日，宣布加入 CISAC。未來 APMA 也會繼續與 CISAC 及 CIAM 互為盟友，共同參與並爭取各國、各地區音樂人權益，落實『公平交易音樂』、『音樂人權』的實踐。

## 8. 『亞太地區創作者會議』

最後一天登場的是『亞太地區創作者會議 Asia-Pacific Creator Conference.』，由 Scot Morris 先生揭開序幕，泰國智慧財產局局長 Nuntawan Sakuntanaga 女士 ( The Department of Intellectual Property Ministry of Commerce of Thailand )，也蒞臨現場，向各位創作者致意同時表達支持藝術創作者的立場。

今年會議的主題是『公平貿易音樂 ( Fair Trade Music, FTM)』，採作談會的型式，論壇由 CIAM 主席暨義大利名音樂家 Mr. Lorenzo Ferreo、日本代表暨名音樂家都倉俊一先生、及泰國知名音樂家 Notapol Srichomkwan 共同主持，並由他們一一向大



家闡述『公平貿易音樂』的定義。

『公平貿易音樂』最早的概念來自於加拿大的 Jeremy DeBee 教授，他在 2007 年渥太華大學( University of Ottawa ) 的數位音樂與法律面面觀( Digital Music and the law )的座談會上，向學生闡述『公平貿易音樂』的概念。之後他的學生 Safwan Javed 開始與教授努力推廣 FTM 的理念與認證，經過多年的努力，『公平貿易音樂』陸續讓 S.A.C ( 加拿大 )、MCNA ( 北美 )、ECSA ( 歐洲 ) 及 CIAM 等多個組織接受認同，終於在 2015 年於加拿大多倫多成立了此一非營利組織。

## 9. 『公平貿易音樂』是什麼

- ( 1 ) 對於支持『公平』者而言，我們相信，在音樂的國度裡，不論是創作者、消費者、或介於兩者之間，都必須採取一種『簡單』的實踐方式，來確保在音樂價值鏈中的每一個環節，包括詞曲作者、表演藝術家等等每一個相關的人，在他們創作的音樂被使用時，都能得到合理的報酬。
- ( 2 ) 各國政府對於數位時代的巨大變化，他們的版權立法與市場監督，往往跟不上時代的腳步，所以音樂創作者必須靠自己的力量，採取更直接有效的方法，來確保音樂創作者永續的公平報酬與創作環境。
- ( 3 ) 『公平貿易音樂』是由『公平貿易咖啡 ( Fair Trade Coffee )』運動所激發的運動，目前獲得歐洲、非洲、南美洲、北美洲、等超過 25,000 名創作者支持。
- ( 4 ) 『公平貿易咖啡運動』證明，消費者在『簡單、易懂』的原則下，做出富有『道德感』的選擇是可行的。以『公平貿易咖啡運動』為例，消費者作出選擇公平貿易的時機是在最後購買時，只要他們選擇標記著『公平貿易』認證的咖啡時，就讓整個咖啡產業上下游生產線的每一個環節，都得到了合理的報酬。相反的，如果消費者選擇沒有『公平貿易』認證的產品，等於也幫剝削農民的經銷商一個大忙，而且很不幸的，絕大多數的農民，都是靠經銷商銷售辛苦種植的農產品。
- ( 5 ) 『公平貿易音樂』將清楚地標明消費者付費買的每首音樂的金錢流向，不論是付給詞曲作者、各相關完成作品單位、銷售管道如數位串流及各種音樂銷售平台等，每一毛錢都清清楚楚交代明白，消費者選擇了『公平貿易音樂』，等於是完成了一個『良性』的音樂價值鏈。
- ( 6 ) 『公平貿易音樂』的認證，必須是由 FTM 審核通過的機構，才符合資格。

有關『公平貿易音樂』的理念闡述，獲得了大家的熱烈支持，各國代表，也紛紛發表自己國內的各種不利音樂創作者的亂象，互相交流、互相打氣，氣氛非常熱絡，收穫豐富。

## 10.小結

- (1) 這次 MCU 台北市音樂創作職業工會可以參與此次的會議，尤其臺灣可以成為 APMA 的發起國之一，參與國際事務，意義非凡。MCU 台北市音樂創作職業工會會持續努力與國際接軌，讓臺灣成為保護音樂創作的重鎮，並維持華語流行音樂的領導品牌。
- (2) 同時在會中也呼籲世界各國，重視臺灣音樂創作者，在數位匯流時代，所面臨的艱難處境，提出兩大訴求：
  - A. 要求政府『尊重人民私有財產』『不得干預市場機制』，應立即停止費率審議，音樂價格交由自由市場決定。
  - B. 建立『公平貿易音樂』( Fair Trade Music )音樂環境，促進音樂創作者取得，直接合理的工作報酬。

MCU 台北市音樂創作職業工會的訴求與說明，獲得大會熱烈討論，並決議通過支持 MCU 及臺灣音樂人的行動，紀錄了臺灣音樂史上的一刻，最後希望臺灣音樂創作者和全世界一起努力，在新的時代，繼續用音樂紀錄人生，並有尊嚴地以音樂維生。

## 十四、全球化衝擊下的臺灣 IP 產業

### (一) O2O 的發展尚未轉型成功

臺灣在數位浪潮的幾度衝擊下，完全沒有人趁勢崛起，反倒是全部淪為食物鏈的底層，原因在於我們未能在適當的時機，將原有的實體轉化為虛體 ( On-Line To Off-Line )，架構出數位世界的新經濟，軟實力時代原本對臺灣有利，現在反倒陷入困境。

### (二) OTT 突破數位邊界

各國的數位邊境戰爭，此起彼落，最好的防衛是攻擊，但是臺灣內容產業積弱不振，長達 10 年，OTT ( Over The Top ) 是公平的，如何利用臺灣的創意和執行力，尋找雲端的機會，必須要有策略上的方向，當然還要有人願意投資，這一點，金融機構的態度，決定了小型文創業者的命脈。

## 十五、總結

### (一) 大版權時代來臨

#### 1. 全球著作權版圖的此消彼長

2016 年，臺灣現在音樂版權的狀況，正處在一個國際社會劇烈改變，以及中國大陸市場生態系全面崛起的時代。臺灣從上個世紀九零年代開始，就有很嚴格的智慧財產權立法，但是政府對於智慧財產權意識的推廣和維護，一直沒有任何的動作，近年來網路平台的非法盜用，一再的打擊臺灣的創作者生計，政府不願意面對問題、積極的解決問題，為了減少行政部門和司法部門的負擔，反而大開倒車，企圖修著作權法，讓許多不合法的事情變成合法，例如：不斷擴大解釋的合法使用、幾乎沒有限制的強制授權。更加令人覺得錯愕的是：政府經常是扮演侵權者的角色，不管是盜用國際知名的卡通形象，或者是抄襲其他國家的音樂、影片和設計，讓臺灣人原本就十分模糊的版權觀念，變得更加混亂，一再重創臺灣非常脆弱的智慧財產權生態。

反倒是近年來，原本版權意識就領先臺灣的國家和地區，例如：香港、馬來西亞、日本，甚至過往立法落後臺灣的國家，例如：泰國、菲律賓、中國大陸等國家，都紛紛將版權保護、智慧財產權交易，當做國家最重要的政策在推動。此消彼長的發展下，臺灣已經有很嚴重的『版權出走』的現象，不管是資深的詞曲作者，一直以來把版權代理放在香港；也或者是臺灣的當紅作者，把代理權放在馬來西亞、甚至近年來，擁有大量作品的國際公司乾脆把版權交付澳洲；最近，更值得觀察的變化是：不論是個人、或者是以公司名義，直接將作品放到中國大陸登記，都一再地顯示，如果臺灣的音樂作品版權，一直沒有妥善的保護和利用，隨著全球 IP 市場板塊的不斷推移，三到五年內，臺灣將會出現『音樂著作權的難民潮』，具有高度運用價值的優秀作品，將會全面出走。

#### 2. 臺灣必須面對和解決的音樂著作權問題

臺灣流行音樂產業發展歷史近 100 年，受到日、中、美、港各國的影響很大，培養出非常多各種類型的音樂人才，1980 年代興起了民間自由創作的風潮，配合 1990 年代華語市場的快速成長，讓臺灣的音樂創作有了高度的文化影響力和商業價值，2000 年代，一方面臺灣流行音樂因時機成熟登上高峰，出現了許多膾炙人口的超過百萬銷售量的唱片，但在另一方面，同一個時刻，網路時代來臨，內容產業成為網路世代第一波要推倒的高牆，原本唱片公司擁有極大的資產的影響力，可以在網路時代成為另一個霸主，但是唱片公司卻因為過度自信，錯失了轉型的契機，高傲的態度和高昂的權利金，反而給了科技產業有了入侵的理由，流行音樂產業一夕之間，在非法侵權和政府怠惰的多重打擊之下，終於土崩瓦解。

不過擁有最大占比音樂版權的唱片公司，以及其旗下的版權代理商，仍然是在 21 世紀，影響著整個流行音樂產業發展方向的龍頭，不過長久以來，唱片公司旗下的版權商，地位就遠遠不及其母公司唱片公司，雖然這個流行音樂產業是朝著授權產業的

方向發展，但是唱片公司於版權代理商，卻有心或無心地忽略、甚至抗拒這個大趨勢，令人非常的擔心，臺灣會不會又在滿手好牌的狀況下，莫名其妙地又再出局了。

對跨國公司而言，版權是無體財產權，透過一紙合約，就可以將大量的財產轉移到任何國家。但是對臺灣而言，版權的流出，其實就是國家生產力外流，犧牲的不只是臺灣眾多音樂創作及工作人員的心血結晶，亦犧牲了後續真正能創造最大產值的 IP，不管是音樂作品授權的長尾效應，音樂流通無孔不入的一片藍海，甚至是音樂的文化主體論述權利，全部都交給了只看數字和獲利的外國人。

隨著中國大陸市場的崛起，華語流行音樂的中心不斷向大陸板塊移動，臺灣流行音樂的基本消費人口流失，網路創造的新興市場商業模式尚未建立，政府在這一個關鍵時刻，必須用國家力量和公部門的資源，整合整個流行音樂版權產業，靠著臺灣尚有許多優秀的音樂作品和音樂人才，加上數十年來自由、民主、法治所帶給音樂家和版權商的信賴感，盡快在兩三年內，開創以華語音樂市場為基礎的授權產業結構，這包含了相關法令的配套、市場交易的機制、投資管道和科技服務，除了既有的音樂產業人才，還要輔之以國際貿易與授權法務的專業人才。

智慧財產權是新媒體時代、新國際關係、新產業的最佳代表，也就是說，當一個國家的智慧財產權發展地越蓬勃、越完善，這個國家不只是其國家總產值將會提升，更重要的是，這個國家的文化和思想的影響力也會越巨大，這也是為什麼如美國這樣的大國，要不斷地透過電影與流行音樂，一方面當成一種商品的外銷，另外一方面也作為一種美國夢的宣傳。也或許是類似愛爾蘭、荷蘭、北歐四國等身處在地域、語文、人口劣勢的國家，反而利用自己國家「去中心化」的思考，不依附在某單一種主流價值之下，將全球做為同一個市場去制定策略，充分利用版權以文創產業無國界的特性，找到了另外一種可以輸出的文化新產品，例如：北歐的電子音樂舞曲，以及荷蘭的音樂歌唱比賽節目，以及愛爾蘭各種形式自由的獨立樂團，都可以成為有高度產值、可以外銷全世界的文創產業。在這種種的文創產業鏈的核心，除了有創意和市場性的產品論述，更重要的是，在整個產業環節支持其產生後續擴大效應、可以行銷國際的產品授權機制。

近年來，我們在幾乎所有的大型國際影視音商展上，看到越來越多的商業模式，除了內容產品 ( content ) 的販售，更重要的是文創產業格式的整廠輸出 ( format )，也就是 Content+ 的概念，但總的來說，不論是內容或者是格式，其最終交易的價值依然是『權利』。在臺灣這個不重視著作財產權的國家，以代工與山寨起家，若不能真實的面對著作財產權的價值，和建立起版權授權和交易的良好制度，終究會被後來的、更低價的代工國家打垮。

### 3.分析與改善

#### (1) 版權出走造成的影響

- A. 不只是智慧型工作人口外移，更是國家生產毛額的外流。
- B. 在後工業時代，更多的是無形資產和智慧財產，『看不見的最重要』。
- C. 臺灣整體形象和文化影響力下滑，臺灣在世界上原本即屬人口弱勢，少了軟實力，處境更加困難。
- D. 智權時代來臨，一個沒有智權的國家，在國際上將會寸步難行。

#### (2) 導致版權出走的原因

- A. 無體財產權沒有國界的限制，跨國公司和列強可以依據他們最大的獲利，選擇要將 IP 登記在哪一個國家。
- B. 著作權交易談判權力不在臺灣，臺灣長久以來不重視版權，亦缺乏國際版權談判人才，每每將重大的版權交易，交給外國處理，逐漸喪失臺灣在全球版權產業中的地位。
- C. 層層轉包的著作權代理制度，是一隻看不見的翻雲覆雨手，絕大多數的版權費用，都流入了中間商，創作端反而領到的錢占比最低，作者逐漸消失，臺灣的文創優勢也跟著消失
- D. 臺灣政府對於保護智慧財產權，沒有興趣、也沒有辦法，不管是行政、立法、司法各機關，都一致認為『版權很複雜』『音樂人很煩』，完全無法衡量文創的價值，創作者在臺灣生存不易，只有出走一途。

#### (3) 後唱片公司時代的版權發展

- A. 國際區域整合越加快速
- B. 作品流通方式越來越直接
- C. 作者維權運動的方興未艾
- D. 授權產業取代出版公司

#### (4) 面對機會與挑戰的最佳策略

- A. 落實並完備臺灣現有的著作權法規
- B. 積極爭取參與國際版權生態系
- C. 提升歌曲利用價值和創造最大收入
- D. 臺灣在未來國際市場並非完全沒有機會

#### (二) 臺灣音樂產業大好與大壞只在一念之間

其實臺灣未來產業之路的選擇很少，一支蘋果手機賣得好與不好，就可以影響臺灣的總體生產產值 30%，我們可以看到英國、韓國、日本、冰島和以色列等國家的例子，當一個國家處在一種資源匱乏、經濟衰退、人民失去自信的時候，幾乎大家都會不約而同的發展文創產業，原因無他，就是因為文創產業本小利大，除了可以賺取大量的外匯，還會賺到許多其他國家和人民的尊敬，是重建國家經濟和民族自信心最快速的方法。

臺灣政府必須立定志向，將版權授權產業，當成一隻會生金雞蛋的金雞母，用資產價值的角度，來看待版權所產生的經濟效應，才足以和中國大陸以及全球智慧財產權發展，站在同一個水平面。

#### (三) 臺灣對於 IP 的思考命題

臺灣應持續思考以下問題：

1. 臺灣版權持續出走
2. IP 社會意識尚未成形
3. 臺灣具有法治與商業機制的優勢
4. 加強推動授權產業
5. 應立即將文創商品無體金融化
6. 著作權法的發展與挑戰
7. 建立 IP 的社會窗
8. 文創即國貨

- 9.和國際一致把 IP 視為國家及區域戰略
- 10.無體產權有助於文創產業的投融资
- 11.經濟整合趨勢下的臺灣何去何從
- 12.中國大陸版權推動的快速發展對臺灣有利還是不利
- 13.臺灣缺乏 OTT 時代的內容與平台
- 14.臺灣應該對 IP 有整體思考
- 15.國際競逐智慧財產權下是生存或是滅亡 ( To Be Or Not To Be )





# 第十三章 流行音樂產業因應新興科技利用型態衍生的授權實務及可行因應策略

撰稿人 英華達股份有限公司 法務協理 何國雄律師<sup>244</sup>

## 一、序言

音樂的傳遞由現場演唱、表演為始，能欣賞者僅有在場之人，口耳相傳亦係建立在現場聆聽學習之基礎上，後透過抄寫或印刷樂譜流傳，詞及曲透過此媒介流傳的機會增加。留聲機發明後，聲音儲存於黑膠唱片之中，大量重製的特性使得音樂更為普及；而收音機、廣播設施及電視的發明，讓音樂得以藉由無線傳遞，無遠弗屆地涵蓋普羅大眾。隨身聽與卡帶則將音樂帶入可攜式及個體化的境界，眾樂樂、與人樂樂，均不如獨樂樂；而光碟、MP3 載具的輕薄、壓縮檔案、容量大、選曲便利及科技感等特性，伴隨著電腦網路產業的發展，更讓音樂朝向更高品質、流傳更容易的境地邁進。由上可知，音樂與各種時代之科技發展密切相關，科技甚至在音樂本身之外成為主導音樂流傳最重要的因素。

音樂智慧與創造力換價取得報酬之基礎仍基於著作之類型及其權利態樣。傳統上之類型為音樂詞曲著作，而對音樂詞曲的演繹則衍生表演著作，後來錄音科技的貢獻則因鄰接概念而產生錄音著作之主張，視聽著作更是聲光科技結合的結果。音樂著作之權利態樣原始以公開演出權及樂譜之散佈權、重製權為主，自黑膠唱片、光碟、MP3 可大量複製後，重製權即為最重要之著作財產權。廣播、電視的發明促生公開播送權，視聽製作催生公開上映權，網際網路的發達則產生了公開傳輸權。科技日新月異地發展，其不僅對於音樂普及性生推波助瀾之效，更因此產生新的權利面貌，音樂傳遞與科技有關，財產權之類型亦與時俱進。

科技進步除有如上影響外，在權利人收費方式上亦產生新的模式。以往權利人之主張由自然人個人或法人為之，後集管團體成立則以組織對產業及權利行使之熟悉度為權利人打理權利主張及收費事宜，解決境內及境外授權及侵權問題，然集管團體其人事、成本、收益及分配事宜，迭因既不透明又不公開而備受抨擊，然新科技似乎為此乍現曙光。區塊鏈(Block Chain)為新生之金融支付方式之應用，解決的就是信任的問題，音樂財產權利用人在利用次數的申報、集管團體對授權金的分配飽受質疑之核心即在於信任危機，Block Chain 恰巧提供了新的付費機制，有助於權利人合理收取費用，亦為新興科技對於流行音樂之影響。

本文即從近年新興科技介紹起，說明其運用與流行音樂之關係，進而論述各種新科技與著作財產權間之關聯性，並介紹收費趨勢之新科技帶給音樂權利人之可能性。

<sup>244</sup> 本篇專文由何國雄受思多葛市場研究股份有限公司委託撰寫，文責由撰寫人自負。何國雄，目前擔任英華達股份有限公司法務律師乙職，前曾為微軟公司委任律師。

## 二、新興科技之演進與音樂產業之啟發

### (一)網際網路創造新的聲音傳播方式

網際網路是冷戰下的產物，原本為避免通訊系統經飛彈攻擊而癱瘓的軍事多網絡的設計，在民間應用後，產生了資訊大量迅速傳播交換的效果，報紙一天兩次，廣播稍縱即逝，電視台不會立即重播，更重要的是，傳統上的媒體並不是即時互動式地在運作，而是由媒體主導、向媒體傾斜的分享關係，媒體亦無法提供使用者根據自我意志，迅速地、不受遮蔽地搜尋所需資訊的功能。

互聯網似乎並不是臺灣人先使用的名詞，較像是中國大陸在電子產業開始自主發展之後提出的說法<sup>245</sup>，而互聯二字卻恰巧形容出網際網路的特性，就是具有“互聯”的性質，透過互聯因此產生互動，而且是快速互動，不必外出即可交流，而音樂著作流傳就在這樣的環境下產生急劇的變化。

因互聯網的發達，音樂著作的訊號發展了數位化之方式編成並進行錄音，轉換成檔案而於網際網路的天地流傳至全世界。相較於類比訊號，數位訊號不僅就原音有低失真之效果，其生產與傳播成本都大幅降低<sup>246</sup>。能利用互聯網了，就會希望更加善用這套工具，因此，初始數位音樂檔案過大、傳遞速度慢的缺點，在 MP3 的技術開發出來後，互聯網能傳遞音樂檔案的速度就更快、效能更好<sup>247</sup>。MP3 將檔案變小，但網路架構仍為主從式(Client/Server)時<sup>248</sup>，網路使用者對音樂傳遞的速度還是不滿意，結果聰明的年輕人就開發出 Napster，這也是第一個 peer to peer (P2P)點對點的音樂檔案共享服務<sup>249</sup>，音樂作品在舊架構的中心伺服器中掙脫，依靠用戶群共同提供頻寬，儲存空間和計算能力，即達快速交換資訊的目的<sup>250</sup>。

簡言之，網際網路的發明加上音樂數位化、MP3 壓縮、P2P 點對點技術的生成，造就音樂著作大量、迅速的流向四方，但，這並不是終點，或者說只是波瀾壯闊的開始。

<sup>245</sup> 臺灣現下幾近喪失許多對許多事物的語彙指名權及話語權，而話語權亦為中國大陸使用之語彙，以往臺灣使用之“發言權”三字，現在於公開場合已極少聽到。

<sup>246</sup> 數位音訊，維基百科，

<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%95%B8%E4%BD%8D%E9%9F%B3%E8%A8%8A>, 2016 年 12 月 01 日存取。

<sup>247</sup> MP3 是一個資料壓縮格式，它音訊資料中，對人類聽覺不重要的資料，從而達到了壓縮成小很多的檔案。MP3, 維基百科，<https://zh.wikipedia.org/wiki/MP3>, 2016 年 12 月 01 日存取。

<sup>248</sup> 主從式架構，維基百科，

<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E4%B8%BB%E5%BE%9E%E5%BC%8F%E6%9E%B6%E6%A7%8B>, 2016 年 12 月 01 日存取。

<sup>249</sup> Napster, 維基百科，<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/Napster>, 2016 年 12 月 01 日存取。

<sup>250</sup> 對等網路(Peer to Peer)，維基百科，[goo.gl/2FOZr](http://goo.gl/2FOZr), 2016 年 12 月 02 日存取。

## (二)iPod 以新的播放載具創造全新的音樂消費方式

2000年，當時人們因為Napster網站的關係，已經有了從網路下載音樂再燒錄的習慣，蘋果電腦執行長賈伯斯(Steve Jobs)覺得燒錄太麻煩，他開始構思通過iTunes軟體和iPod硬體傳輸歌曲的一種流程專案<sup>251</sup>。當時市場上其實已有音樂播放器，但這些裝置不是可收錄的歌曲數太少，就是電池一下就沒電了，蘋果於是結合了Toshiba的1.8吋硬碟，Sony的電池，TI的晶片，完成iPod的硬體裝置，並在軟體上促成電腦上的歌曲可在短短幾秒鐘就轉載至iPod上、可自動更新歌曲，外加上迷人易懂的介面，炫酷的滑輪選歌設計，以及神來一筆的產品命名“iPod”，讓播放裝置以便於使用者體驗的面貌呈現於世<sup>252</sup>。而iPod能大賣的另一最重要的原因是，線上音樂商店的發展。

iTunes Store是一個以專屬軟體為介面的數位媒體網路商店，由蘋果公司負責營運。在2003年4月28日以iTunes Music Store之名開幕，接著在2008年4月成為美國最受歡迎的音樂銷售商，之後更在2010年2月成為全世界最受歡迎的音樂商店。商店內現提供超過2,800萬種音樂、影片和應用程式(apps)。iTunes Store在2011年第一季的營收達到近14億美元；至2011年10月4日為止，已有超過160億首歌曲從iTunes Store中銷售出去。從iTunes Store推出起，所有歌曲都以相同價格銷售，使用者也不需負擔任何訂閱費用(與同期存在的大多數線上音樂商店收取月費的做法不同)。至2012年5月止，已有超過3.15億個行動裝置使用iTunes Store，包括iPod、iPhone和iPad<sup>253</sup>。

到2004年1月，iPod成為全美國最受歡迎的數位音樂播放器，占領了50%的市場比率。到了2004年10月，iPod統治了美國的數位音樂播放器的銷售，擁有超過92%的硬碟播放器和超過65%的所有類型播放器的市場。iPod以極高的速率銷售，在三年時間內總共銷售了超過一千萬部。它對文化產生了重大的衝擊。此外，研究指出iPod擔當了一種「上癮毒品」或具有一種「暈輪效應」的產品，鼓勵PC用戶轉到蘋果電腦的其他產品，如：Macintosh電腦<sup>254</sup>。此外，iPod所具有的「隨機播放」(shuffle)功能，不僅對個人聆聽習慣有影響，且為消費者文化的當今狀態提供了一個隱喻<sup>255</sup>，意即過往聽歌順序係被安排的，而後發展為可以自行決定歌曲聽取順序，於此二者之外，iPod反映出時下消費者、年輕人他們所可以接受的、習於的態度，或許是帶著些許隨波逐流意味的一種非自主卻又非受控制的偶然。

<sup>251</sup> iPod，維基百科，<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/iPod>，2016年11月14日存取。

<sup>252</sup> 華特·艾薩克森，賈伯斯傳，頁534，廖月娟、姜雪影、謝凱蒂譯，天下遠見出版股份有限公司，2011年11月4日第1版第4次印行。

<sup>253</sup> iTunes，維基百科，[https://zh.wikipedia.org/wiki/iTunes\\_Store](https://zh.wikipedia.org/wiki/iTunes_Store)，2016年11月15日存取。

<sup>254</sup> 同註251。

<sup>255</sup> Larry Starr & Christopher Waterman, *American Popular Music*, Oxford University Press, Inc., 2007, [goo.gl/FPZ400](http://goo.gl/FPZ400) 2016年11月15日存取。

也許 iPod 之所以成功，最重要的關鍵是在於賈伯斯對這個裝置上所落實的全面控管概念：硬體、軟體和線上音樂商店。全面控管對 iPod 的功能、易用性和可靠度有其關鍵影響，也將在這個爆炸性的數位娛樂年代裡，左右蘋果公司的未來<sup>256</sup>。

### (三)串流(Streaming) 創造了幾近同步收聽收視的概念

這是一種將一連串的媒體資料壓縮後，透過網際網路分段傳送資料，在網路上即時傳輸影音以供觀賞的一種技術與過程，此技術使得資料封包得以像流水一樣傳送<sup>257</sup>。此種技術並不將多媒體資料實際拷貝一份存放在本機端，而是利用客戶端緩衝記憶體(Buffer)的概念，將資料不經實體儲存而直接由緩衝記憶體讀取播放後丟棄，可節省本機端磁碟儲存空間，因此應用於線上教學、視訊會議、線上廣告、隨選視訊(VoD)、即時線上轉播、網路電視以及網路電台(NetRadio)等各種網路多媒體應用<sup>258</sup>。因串流影音內容經過高度壓縮，品質不如 MP3 或 AVI 等影音格式，影音資料送達觀賞者需用特定播放軟體播放，如 Windows Media Player、Real Player、或 QuickTime Player<sup>259</sup>。目前串流媒體的三大操作平台是微軟公司、RealNetworks、蘋果公司提供的<sup>260</sup>。

串流的發展，使得音樂著作在網際網路的流傳更加便利迅速，利用人不必如先前需全部下載音樂檔案至終端設備後始得觀看或聆聽；反之，作品一經點選，就可立即使用無需等待，在一切講究簡單、速成、同步進行並缺乏耐性的現代效率價值觀下，串流對音樂製品的推展，產生如潮流般、無從阻擋的作用。

### (四)網路無線化及智慧型手機將音樂帶入行動化之境地

網際網路出現後，在檔案的傳輸上，無論是使用 MP3 的壓縮技術使檔案變小、使用 P2P 用戶群共同提供頻寬、儲存空間和計算能力的共享服務，或將檔案以串流方式分段傳送，其目的都在要求訊息影音傳輸速度的迅速與即時，簡言之，就是便利二字，但這種便利基本上係建立在有線網路的環境下。當通話從有線電話演進成由無線電話進行時，網路使用也從有線網路朝無線網路思考，期望有線網路的便利性，可以以無線方式接收及使用。

無線網路是由無線區域網路(Wireless Local Area Network, "WLAN")開始發展起，初期整體環境並不成熟，但於 2003 年 Intel 在筆電處理器中推出帶有 WLAN 無線網卡晶元模塊的迅馳處理器開始後，各國的無線網路服務商開始在機場、旅館、咖啡廳等公眾場合提供“熱點”(Access Point, AP)，方便商務人士無線上網，無線網路才開始發達<sup>261</sup>。惟其技

<sup>256</sup> 華特·艾薩克森，賈伯斯傳，頁 560-64，同註 252。

<sup>257</sup> 串流媒體，維基百科，

<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%B5%81%E5%AA%92%E4%BD%93>,

2016 年 11 月 29 日存取。

<sup>258</sup> 串流媒體，MoneyJD 理財網/財經資料庫，[goo.gl/YYhAvn](http://goo.gl/YYhAvn)，2016 年 11 月 29 日存取。

<sup>259</sup> 同註 258。

<sup>260</sup> 同註 258。

<sup>261</sup> WLAN, MBA 智庫百科，[goo.gl/Pv6wTg](http://goo.gl/Pv6wTg)，2016 年 12 月 02 日存取。

術係建立在 802.11 系列標準的基礎上，即俗稱的 Wi-Fi，拘限在於傳遞距離相當有限，僅在數十米內<sup>262</sup>，能使用的人員有限，可接收之裝置亦有限。

而後因 3G (3rd Generation) 技術發展更臻成熟，使得資料得以高速傳輸變為可能，也因此 3G 成為將無線通訊與網際網路等多媒體通訊結合的新一代標準，可處理圖像、音樂、視訊形式，提供網頁瀏覽、電話會議、電子商務等資訊服務<sup>263</sup>。3G 標準並不當然促使無線網路的普及，真正擔任直接推手角色的，是智慧型手機。

如果賈伯斯 (Steve Jobs) 是靠 iPod 將蘋果公司起死回生的，那將蘋果公司的市值及他個人的聲望推向世界極致的，則毫無疑問地就是 iPhone。iPhone 它是一款結合無線通訊裝置、網頁瀏覽、拍照、媒體播放器，可進行通話、上網、收發電子郵件、收聽音樂、GPS 導航、社群網路及遊戲等，等於是一台縮小了的個人電腦<sup>264</sup>。音樂在智慧型手機普及、行動上網及串流服務之搭配下，已無需在家中電腦才可收聽，亦無需先行下載於隨身撥放器內方能取用，一個隨時隨點隨意選擇音樂愛好品項的世界。

#### (五)網路直播延伸演唱會/發表會現場並開發更多元的消費群眾

以往的現場直播僅限於電視台及廣播電台的節目，當訊息管道添增網路一途，而電視及廣播的收視收聽率已大不如前時，且行動裝置使得資訊存取隨時隨點隨意後，直播成為訊息發送者、新商業模式探詢者的兵家必爭之地。

演唱會場地大如北京鳥巢，其座位數不過八萬個<sup>265</sup>，天團如五月天，其《諾亞方舟》世界巡迴演唱會再受歡迎也只有 71 場，現場人數號稱“狂吸”亦不過 248 萬人次<sup>266</sup>，能欣賞現場演唱會的五月天歌迷只是萬中其一。再一次拜網路無線化及行動裝置普及之賜，演唱會直播化的思考，恰巧提供場地不足、空間不夠、會館遙遠、交通不便、票價昂貴等，從主辦單位及歌迷雙方而言均為困境之解決方案，當主辦方解決直播涉及之著作權利法律、商業問題並建立公信收費機制，則歌迷即可由桌上型/筆記型/平板電腦、手機上，透過較低廉付費欣賞直播演唱會表演，則主辦方在現場門票收入之外，其收益將因直播薄利多銷而明顯暴增，而歌迷則不需支付動則數千元之現場門票，得以十分之一或更低之價錢取得直播收視與偶像一同高歌歡呼，這市場之大，不言而喻！

<sup>262</sup> 有關 Wi-Fi 的基本認識，請參 Wi-Fi，維基百科，<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/Wi-Fi>，2016 年 12 月 03 日存取。

<sup>263</sup> 3G，維基百科，<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/3G>，2016 年 12 月 03 日存取。

<sup>264</sup> iPhone，維基百科，[https://zh.wikipedia.org/wiki/IPhone#cite\\_ref-Engadget1\\_1-0](https://zh.wikipedia.org/wiki/IPhone#cite_ref-Engadget1_1-0)，2016 年 12 月 04 日存取。

<sup>265</sup> 國家體育場，維基百科，[goo.gl/M1HDxk](http://goo.gl/M1HDxk)，2016 年 12 月 05 日存取。

<sup>266</sup> 最新消息/活動，相信音樂官方網站，<http://www.bin-music.com/tw/news753.html>，2016 年 12 月 05 日存取。

直播於資源有限之於素人或創作歌手，其“首發”及後續的表演亦得透過直播進行，或許尚不具市場性，但直播提供即時露臉的機會，對新人而言彌足珍貴，也為不願受制於唱片公司之獨立音樂人，多了推薦自己音樂的管道。

#### (六)VR 虛擬實境催生演唱會的另類體驗

VR 虛擬實境(Virtual Reality)即彷彿身歷其境，但卻非實際存在，透過裝置引領，不僅能感知虛擬環境的存在，亦得與環境互動，目前 VR 的技術基本上與視覺及聽覺體驗相關，甚至在高階裝置中尚包括觸覺感受(稱之“立反饋”)<sup>267</sup>。現下的理解是，類現實的虛擬世界及非現實的畫面基本上是採預錄或預製形式，VR 裝置則將使用人帶入其境與之互動，然而，可以將使用人帶入非預錄的、即時的現場，仍有技術的限制，但這些限制終將被克服，並因有成本效益而更加壯大<sup>268</sup>。

VR 如同直播一般，歌迷得以即時與演唱會現場群眾共襄盛舉，但 VR 的虛擬裝置，無疑是更具臨場感、親蒞性更高的體驗。VR 的訊號傳播可能還是透過網路，可以想見的是，演唱會主辦方會解決 VR 收聽收視的法律、商業問題及收費機制問題，VR 使用者則支付使用費，屆時搖舉螢光棒同歡的人員，將包括在會場外不知何處的 VR 歌迷。

#### (七)AI 人工智慧將使音樂創作的來源產生無限的想像空間

AlphaGo 是由英國倫敦 Google DeepMind 開發的人工智慧圍棋程式。2016 年 3 月，在一場五戰制比賽中，AlphaGo 除於第四點落敗外，於 2016 年 3 月 15 日最後一局擊敗韓國頂尖職業棋手李世石，成為第一個不藉助讓子而擊敗圍棋職業九段棋士的電腦圍棋程式<sup>269</sup>。AI (Artificial Intelligence)人工智慧的優越性及可能性，再度吸引世人目光。

關於對人工智慧的理解，就某種角度而言，可以簡分為強人工智慧及弱人工智慧，前者認為有可能製造出真正能推理及解決問題的智慧機器，同時這樣的機器是有知覺、有自我意識的，思考和推理就像人的思維一樣；弱人工智慧則指機器只不過看起來像是智慧，但不會有自主意識<sup>270</sup>。真正的人工智慧應是能思考並具有學習能力，如人一般，AlphaGo 離全面的人還有極大的距離，但這個程式在圍棋領域已具有思考、對弈的能力，並取得擊敗世界冠軍的成就，假以時日，綜合各種人類能力的人工智慧將逐一出爐，於倫理及人類的工作權而言，都將造成極大衝擊。

能進行詞曲創作的人工智慧，會以如何方式感知音樂、學習音樂，進而創造音樂，其想像空間無限，指日可待，也將趣味無窮。

<sup>267</sup> 虛擬實境，維基百科，[goo.gl/77XUwf](http://goo.gl/77XUwf) 2016 年 12 月 05 日存取。

<sup>268</sup> 諸如處理器、圖像解析、通訊頻寬等問題，同上註。

<sup>269</sup> AlphaGo, 維基百科，<https://zh.wikipedia.org/wiki/AlphaGo>, 2016 年 12 月 04 日存取。最後一局細節報導，請參 Google' s AI wins final Go challenge, BBC News, <http://www.bbc.com/news/technology-35810133>, 2016 年 12 月 04 日存取。

<sup>270</sup> 人工智慧，維基百科，2016 年 12 月 04 日存取。[goo.gl/PDI0uD](http://goo.gl/PDI0uD)

## (八)Block Chain 區塊鏈對音樂產業的啟示

比特幣以 Block Chain 的技術創造出難以偽造的數位貨幣，而其賴以為繼的底層技術就是 Block Chain 區塊鏈去中心化的分散式節點構造，它解決了交易上的信任危機，也排除了人為控制、竄改、捏造、死無對證的可能。音樂著作相關權利之行使、費用之收取，集管團體迭受不透明之批評，分配依據與結果常令人瞠目結舌。Block Chain 恰巧提供無從挑剔之技術，適切解決信任危機，在傳統委託收費機制之外，開創了新的顛覆性可能。

## 三、與音樂有關之著作及權利種類

### (一)著作種類

#### 1.詞曲著作

光有詞基本上不會是音樂著作，反而比較偏向是文學著作的性質；僅有曲本身即可構成音樂著作，自古以來音調高低快慢組合表現情感情緒就幾乎是音樂本身；至於詞+曲就是「歌」了，歌本身毫無疑問是音樂。簡言之，音樂著作包括了詞+曲兩種著作，或至少是以曲的著作形式來呈現之著作。

#### 2.錄音著作

傳統上，著作之形式基本上係以人的精神創作為基礎，但科技發展讓著作應受保護的種類亦受之影響，錄音著作即係其一。錄音著作是否給予著作權之爭議主要在於，錄音係將音樂等著作透過錄音科技之手段轉載至媒介上之過程及技術，並非著作本身，由於其創作性低，不符著作有其創作高度之要求，故反對者創設鄰接權制度以為因應<sup>271</sup>，臺灣則將錄音作為一種著作類型並加以保護<sup>272</sup>，並定義為：指聲音首次直接附著於媒介物所成之著作<sup>273</sup>。

#### 3.視聽著作

包括了電影著作及錄影著作在內<sup>274</sup>，前者指有系統之聲音、影像首次直接附著於電影用媒介物之著作，後者指有系統之聲音、影像首次直接附著於錄影用媒介物之著作。與音樂有關之視聽著作不外 KTV 及電腦伴唱機中撥放之 MV<sup>275</sup>。

<sup>271</sup> 章忠信，羅馬公約簡介，著作權筆記，[goo.gl/Vu9gld](http://goo.gl/Vu9gld)，2016年11月23日存取。

<sup>272</sup> 民國74年7月10日公布施行之著作權法第四條將錄音納為著作類型之一，[goo.gl/8W7bj6](http://goo.gl/8W7bj6)，立法院法律系統，2016年11月23日存取。

<sup>273</sup> 同上註，第三條第十四款。

<sup>274</sup> 民國81年6月10日公布施行之著作權法第五條第七款將電影著作及錄影著作整併為視聽著作，[goo.gl/sjzUe4](http://goo.gl/sjzUe4)，立法院法律系統，2016年11月23日存取。

<sup>275</sup> 可能是原聲原影(唱片公司製作之原版MV及演唱會之錄影)、非原聲非原影(Midi)或原聲非原影(MP3)。

#### 4.表演著作

表演人對詞曲著作之表演，以獨立之著作保護之<sup>276</sup>。表演著作與錄音著作均屬傳統人之精神創作以外與著作相關之延伸，錄音終究較偏向技術層面，而表演在有所本之基礎上，因不同人之演出而有不同層次的發揮，有相當之創作高度，給予獨立著作保護言之成理，惟以之主張相關之著作財產權，似乎還未成風氣。

### (二)音樂財產權之類別

不同類型之著作，依其性質所能主張之著作財產權各有不同，先簡單介紹有音樂著作有關之著作財產權。

#### 1.重製權

按著作權法對重製之定義為：指以印刷、複印、錄音、錄影、攝影、筆錄或其他方法直接、間接、永久或暫時之重複製作。於劇本、音樂著作或其他類似著作演出或播送時予以錄音或錄影；或依建築設計圖或建築模型建造建築物者，亦屬之<sup>277</sup>。著作財產權人專有重製其著作之權利<sup>278</sup>，而表演人專有以錄音、錄影或攝影重製其表演之權利<sup>279</sup>。

#### 2.公開播送權

公開播送係指基於公眾直接收聽或收視為目的，以有線電、無線電或其他器材之廣播系統傳送訊息之方法，藉聲音或影像，向公眾傳達著作內容。由原播送人以外之人，以有線電、無線電或其他器材之廣播系統傳送訊息之方法，將原播送之聲音或影像向公眾傳達者，亦屬之<sup>280</sup>。著作財產權人專有公開播送其著作之權利<sup>281</sup>，但表演人就其經重製或公開播送後之表演，再公開播送者，並無此專有之公開播送之權<sup>282</sup>。

#### 3.公開演出權

著作權法對公開演出之定義為：指以演技、舞蹈、歌唱、彈奏樂器或其他方法向現場之公眾傳達著作內容。以擴音器或其他器材，將原播送之聲音或影像向公眾傳達

<sup>276</sup> 著作權法第七條第一項參照，此係按 WPPT 第二條第(a)款關於表演人權利保護之規定，而於民國 92 年 7 月 9 日增訂公布施行。[goo.gl/YVUZqG](http://goo.gl/YVUZqG)，立法院法律系統，2016 年 11 月 24 日存取。

<sup>277</sup> 著作權法第三條第一項第五款參照。

<sup>278</sup> 著作權法第二十二條第一項參照。

<sup>279</sup> 著作權法第二十二條第二項參照。

<sup>280</sup> 著作權法第三條第一項第七款參照。

<sup>281</sup> 著作權法第二十四條第一項參照。

<sup>282</sup> 著作權法第二十四條第二項參照。



者，亦屬之<sup>283</sup>。著作財產權人專有公開演出其語文、音樂或戲劇、舞蹈著作之權利<sup>284</sup>，而表演人專有以擴音器或其他器材公開演出其表演之權利。但將表演重製後或公開播送後再以擴音器或其他器材公開演出者，不在此限<sup>285</sup>。錄音著作經公開演出者，著作人得請求公開演出之人支付使用報酬<sup>286</sup>。

#### 4. 公開傳輸權

公開傳輸係指以有線電、無線電之網路或其他通訊方法，藉聲音或影像向公眾提供或傳達著作內容，包括使公眾得於其各自選定之時間或地點，以上述方法接收著作內容<sup>287</sup>。著作財產權人專有公開傳輸其著作之權利<sup>288</sup>，而表演人就其經重製於錄音著作之表演，專有公開傳輸之權利<sup>289</sup>。

#### 5. 公開上映權

公開上映之定義為：指以單一或多數視聽機或其他傳送影像之方法於同一時間向現場或現場以外一定場所之公眾傳達著作內容<sup>290</sup>，著作財產權人專有公開上映其視聽著作之權利<sup>291</sup>。由上述規定可知，此著作財產權僅適用於視聽著作。

#### 6. 其他

著作財產權人另專有將其著作改作成衍生著作或編輯成編輯著作之權利<sup>292</sup>，專有以移轉所有權之方式，散布其著作之權利<sup>293</sup>，表演人就其經重製於錄音著作之表演，專有以移轉所有權之方式散布之權利<sup>294</sup>。著作財產權人專有出租其著作之權利<sup>295</sup>，表演人就其經重製於錄音著作之表演，專有出租之權利<sup>296</sup>。

<sup>283</sup> 著作權法第三條第一項第九款參照。

<sup>284</sup> 著作權法第二十六條第一項參照。

<sup>285</sup> 著作權法第二十六條第二項參照。

<sup>286</sup> 著作權法第二十六條第三項參照。

<sup>287</sup> 著作權法第三條第一項第九款參照。

<sup>288</sup> 著作權法第二十六條之一第一項參照。

<sup>289</sup> 著作權法第二十六條之一第二項參照。

<sup>290</sup> 著作權法第三條第一項第八款參照。

<sup>291</sup> 著作權法第二十五條。

<sup>292</sup> 著作權法第二十八條，但表演不適用之。

<sup>293</sup> 著作權法第二十八條之一第一項。

<sup>294</sup> 著作權法第二十八條之一第二項。

<sup>295</sup> 著作權法第二十九條第一項。

<sup>296</sup> 著作權法第二十九條第二項。

## 四、音樂權利收費方式

### (一)各類音樂著作財產權人所得主張之著作財產權類型

上述各類著作財產權中，本文將主要以重製權、公開播送權、公開演出權、公開傳輸權及公開上映權為主要討論對象。

#### 1.詞曲著作財產權人

詞曲著作財產權人擁有並得行使之著作財產權包括重製權、公開播送權、公開演出權及公開傳輸權。

#### 2.錄音著作財產權人

錄音著作財產權人擁有並得行使之著作財產權包括重製權、公開播送權、及公開傳輸權。錄音著作財產權人並無公開演出權，其僅得就其錄音著作經公開演出者，請求公開演出之人支付使用報酬。惟錄音著作財產權人雖無公開演出權，但對他人之公開演出得請求報酬，實質上與詞曲著作財產權人授權他人進行公開演出並收取授權費用並無二致。

#### 3.視聽著作財產權人

視聽著作財產權人擁有並得行使之著作財產權包括重製權、公開播送權、公開演出權、公開傳輸權及公開上映權。公開上映權為視聽著作財產權人所專有之權利。

#### 4.表演著作財產權人

表演著作財產權人擁有並得行使之著作財產權，包括以錄音、錄影或攝影方式進行之重製權；表演著作財產權人亦有公開播送權，但經重製或公開播送後之表演，其再經公開播送者，第二次(含)之後之公開播送，表演著作權人即不得再主張公開播送前需先經其同意，亦即任何第三人為第二次(含)之後公開播送得不經表演著作權人同意即得為之。

表演著作財產權人專有以擴音器或其他器材公開演出其表演之權利，但將表演重製後或公開播送後再以擴音器或其他器材公開演出者，不在此限。故任何三人以擴音器或其他器材公開演出經重製後或公開播送之表演者，得不經表演著作權人同意即得為之。

表演著作財產權人就其經重製於錄音著作之表演，專有公開傳輸之權利。著作權法並未規定重製於視聽著作之表演，表演人對之亦專有公開傳輸權。

## (二)權利人主張權利之方式

### 1.個人為之

音樂創作人享有著作人格權，但未必是著作財產權人，能就音樂權利進行收費者必須是著作財產權人。著作財產權人根據自己擁有的音樂財產權類別，就不同之應用進行協商、收費。現實面上，當音樂著作財產權之權利人為唱片公司時，唱片公司有著較多之權利意識以及法律資源，知道如何行使權利保障自己，尤其重要者，唱片公司比較清楚利用人在哪裡，而自己也比較容易被利用人找到，則授權使用及收取費用就會是較容易促成達到的事。不過唱片公司基本上還是在推陳音樂、販售音樂為主業，維權收費看權利性質及規模，有時會假手他人。

反觀個別自然人一般在權利意識相對淺薄，有時在迷糊之間權利就拱手讓人，被人侵權亦不知如何主張權利。此外，創作人個人也不見得清楚自身擁有的著作財產權之類型、以何種狀態被使用、利用人在哪裡以及利用人如何找到自己來談授權。簡言之，自然人個人收取權利金，在市場上係屬於劣勢之一方，通常所得收益極為有限。

### 2.集管團體

權利人個人單兵作戰，進行授權事宜，有上述劣勢不便利之情形，對於著作數量相較大量之特定著作，例如詞曲著作，以及基於利用上於時間上之急迫性、權利人自行管理之花費過鉅、大眾利用著作之便利性等考慮<sup>297</sup>，著作權集體管理團體(以下簡稱集管團體)即因應而生。集管團體透過取得著作財產權人之授權，取得對著作管理之權限，以自己名義進行權利行使、收受及分配使用報酬等事宜。

經智慧局許可設立之著作權集管團體共有五個，分別為社團法人中華音樂著作權協會 (MÜST)、社團法人臺灣音樂著作權人聯合總會 (MCAT)、社團法人臺灣音樂著作權協會 (TMCS)、社團法人臺灣錄音著作權人協會 (ARCO)、社團法人中華有聲出版錄音著作權管理協會 (RPAT)<sup>298</sup>。前三個集管團體 MÜST/ TMCS / MCAT 所取得授權管理之著作類別為音樂著作，管理之著作財產權能包括公開播送權、公開演出權及公開傳輸權；後二者集管團體之 ARCO 所取得授權管理之著作類別為錄音著作、視聽著作，其中錄音著作所管理之著作財產權能包括公開播送權、公開演出報酬請求權、為公開演出目的之必要重製權、公開傳輸權及為公開傳輸之必要重製權，視聽著作所管理之著作財產權能包括公開播送權、公開上映權、公開傳輸權及為公開傳輸之

<sup>297</sup> 章忠信，著作權集體管理團體使用報酬率訂定之研究，頁 10，國立交通大學論文，管理學院科技管理研究所，民國 101 年 07 月。

<sup>298</sup> 參見智慧局網站，經許可之「著作權集體管理團體之相關資料」，詳 <http://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=202448&ctNode=7001&mp=1>，2016 年 11 月 28 日存取。惟社團法人臺灣音樂著作權人聯合總會 (MCAT) 已於 105 年 02 月 24 日廢止許可並命令解散。

必要重製權；RPAT 所取得授權管理之著作類別為錄音著作，管理之著作財產權公開播送權、公開演出報酬請求權<sup>299</sup>。

著作權集體管理條例(以下簡稱集管條例)就授權契約區分為個別授權契約及概括授權契約，前者係指集管團體僅就其管理之特定著作加以授權<sup>300</sup>，後者則及於其管理著作之全部<sup>301</sup>，集管條例規定，使用報酬率之訂定，如為概括授權者，集管團體應訂定一定金額或比率，或單一著作單次使用之金額之計費模式，供利用人選擇<sup>302</sup>。關於個別授權之情形，集管條例則未要求集管團體訂定不同計費模式，惟於理論上，個別授權契約亦有以一定金額或比率，或以次數計價之可能或需要，實務的表現則是集管團體均有訂定個別費率，就單次或約定次數進行計價之商業模式。

### (三)各類利用人應支付之權利名目

#### 1.廣播電台

廣播電台播送其節目，節目中播放 CD 歌曲，涉及之著作財產權有公開播送權，如透過網路播送，尚涉及公開傳輸權，因此，對於歌曲之詞曲著作、錄音著作、表演著作擁有公開播送、公開傳輸之著作財產權人，廣播電台支付授權使用費。上開著作除由著作財產權人個人行使其權利者外，加入集管團體者，詞曲著作之公開播送權及公開傳輸權由 MÜST/ TMCS 等集管團體收取使用費，錄音著作由 ARCO/RPAT 收取使用費。廣播電台為方便播放而整編儲存之曲目，應視為合法使用著作，屬技術操作過程中必要之過渡性、附帶性而不具獨立經濟意義之暫時性重製為宜<sup>303</sup>。

#### 2.電視台

電視台播放視聽著作，涉及之著作財產權可能有公開播送權、公開傳輸權、公開上映權；播放表演著作，亦與公開播送權、公開傳輸權有關。同樣地，對於歌曲之詞曲著作、視聽著作、表演著作擁有公開播送、公開傳輸、公開上映之著作財產權人，電視台應支付授權使用費。上開著作除由著作財產權人個人行使其權利者外，加入集管團體者，詞曲著作之公開播送權及公開傳輸權由 MÜST/ TMCS 等集管團體收取使用費，視聽著作由 ARCO 收取使用費。

#### 3.電腦伴唱機業者

無論以原聲原影、非原聲非原影或原聲非原影之媒介形式呈現，均是對詞曲著作之重複製作；將詞曲著作載於硬碟外載具及將詞曲著作透過載具或任何方式之灌錄於

<sup>299</sup> 同註 298。

<sup>300</sup> 集管條例第 3 條第 3 款之規定參照。

<sup>301</sup> 集管條例第 3 條第 4 款之規定參照。

<sup>302</sup> 集管條例第 24 條第 2 項之規定參照。

<sup>303</sup> 著作權法第 22 條第 3 項之規定參照。

電腦伴唱機之硬碟中，亦為重製行為。利用電腦伴唱機向現場公眾以歌唱方法演出詞曲著作，基本上即該當於公開演出，該權能專屬於詞曲著作財產權人，利用人利用此財產權應取得著作財產權人之同意<sup>304</sup>。

故電腦伴唱機業者，其涉及之著作財產權包括重製權、公開演出權，則對於歌曲之詞曲著作、視聽著作、錄音著作擁有重製權、公開演出權之著作財產權人，電腦伴唱機業者應支付授權使用費。上開著作除由著作財產權人個人行使其權利者外，加入集管團體者，詞曲著作之公開演出權由 MÜST/ TMCS 等集管團體收取使用費，視聽著作由 ARCO 收取使用費，錄音著作由 ARCO/RPAT 收取使用費。

#### 4.KTV

KTV 業者，其涉及之著作財產權包括重製權、公開演出權，則對於歌曲之詞曲著作、視聽著作、錄音著作擁有重製權、公開演出權之著作財產權人，KTV 業者應支付授權使用費。上開著作除由著作財產權人個人行使其權利者外，加入集管團體者，詞曲著作之公開演出權由 MÜST/ TMCS 等集管團體收取使用費，視聽著作由 ARCO 收取使用費，錄音著作由 ARCO/RPAT 收取使用費。重製權之收費一般則由唱片公司自行處理或委託版權經紀公司處理。

#### 5.網路音樂業者

網路音樂業者播放視聽著作，涉及之著作財產權可能有重製權、公開傳輸權、公開上映權；播放錄音著作，亦與重製權、公開傳輸權有關。對於歌曲之詞曲著作、視聽著作、錄音著作擁有重製、公開傳輸、公開上映之著作財產權人，網路音樂業者應支付授權使用費。上開著作除由著作財產權人個人行使其權利者外，加入集管團體者，詞曲著作之公開傳輸權由 MÜST/ TMCS 等集管團體收取使用費，視聽著作由 ARCO 收取使用費，錄音著作由 ARCO/RPAT 收取使用費。重製權之收費一般則由唱片公司自行處理或委託版權經紀公司處理。

#### 6.網路直播

網路直播涉及之著作財產權可能有公開演出權、公開傳輸權；對於歌曲之詞曲著作擁有公開演出、公開傳輸之著作財產權人，直播業者或個人應支付授權使用費。詞曲著作除由著作財產權人個人行使其權利者外，加入集管團體者，詞曲著作之公開演出權、公開傳輸權由 MÜST/ TMCS 等集管團體收取使用費。

#### 7.演唱會現場

演唱會涉及之著作財產權為公開演出權，如透過廣播電台或電視台播送，則屬公開播送範疇，透過網路播送則有公開傳輸權的問題；對於歌曲之詞曲著作擁有公開演

<sup>304</sup> 99 年度電腦伴唱機利用音樂集體管理團體管理音樂著作利用狀況調查，頁 64，全國意向顧問股份有限公司，經濟部智慧財產局委託，民國 100 年。

出、公開播送；公開傳輸之著作財產權人，演唱會主辦方應支付授權使用費。詞曲著作除由著作財產權人個人行使其權利者外，加入集管團體者，詞曲著作之公開演出權、公開播送權、公開傳輸權由 MÜST/ TMCS 等集管團體收取使用費。

## 8.VR

VR 接收的聲音及/或影像可能來自網路音樂業者、直播或演唱會現場，使用者基本上係根據使用契約有償或無償自上開業者或提供者觀賞相關音樂或視聽著作，各該業者各自依照前述方式支付相關著作財產權之權利金給權利人或集管團體。

## 9.超市/商家/旅館/遊樂場

超市/商家/航空公司/遊樂場等業者將取得之廣播節目、CD、網路音樂、直播節目，透過內部線路或擴音設備向客人播放，涉及之著作財產權為公開播送權或公開演出權；對於歌曲之詞曲著作、錄音著作、視聽著作擁有公開播送、公開演出、公開上映之著作財產權人，超市/商家/旅館/遊樂場應支付授權使用費。詞曲著作除由著作財產權人個人行使其權利者外，加入集管團體者，詞曲著作之公開播送權、公開演出權由 MÜST/ TMCS 等集管團體收取使用費，視聽著作由 ARCO 收取使用費，錄音著作由 ARCO/RPAT 收取使用費。

### (四)中國大陸收費機制

一般印象中認為，中國大陸盜版嚴重，人民普遍不願使用合法音樂製品，智慧財產在中國大陸基本上被嚴重侵權。然實際上利用音樂著作之業者，例如電信公司、音樂網站、卡拉 OK 等，其基本上均有付費取得授權利用之觀念，或因尊重智慧財產權，或因海外上市之需求，甚或基於擴大版圖、打擊同業、爭搶市占率之考慮，總之，在中國大陸知名公司及業者間，合法使用音樂著作已是公司經營之當然考慮<sup>305</sup>。中國大陸之業者不見得係按照前述說明，以利用型態分別就所涉及之不同著作財產權類型支付授權或使用費，但使用要付授權費，付錢後就沒事了，是目前存在的觀念。

音樂著作財產權之權利金收取，在中國大陸大致分成幾個方面進行，由集管團體進行、透過版權代理公司、直接向電信公司/網路平台業者收取授權費，有實力之權利人如唱片公司，會將可收取最高額費用之對象留給自己，亦即向電信公司/網路平台業者收取權利金之工作由自己進行<sup>306</sup>，動則數億人民幣；至於版權經紀公司與集管團體，則針對其他小咖的對象及 KTV 進行收費及維權<sup>307</sup>。個體戶之權利人亦得進行維權收費，不過力量薄弱，收入單一且有限。

<sup>305</sup> 彭孟慈，2013，初探大陸音樂版權背後之龐大利益和授權結構。收錄於 102 年度流行音樂產業調查報告，頁 369-70，思多葛市場研究股份有限公司，文化部影視及流行音樂產業局委託。

<sup>306</sup> 同註 305，頁 373。

<sup>307</sup> 同註 305，頁 371-2。

個體戶收費之困境在於不知利用人在何處，以及利用人不知如何付費；版權經紀公司之問題則在於利用人不知其是否真有權源可以收費，以及其收取費用是否合理分配予權利人；集管團體的問題多集中於分配機制不透明，權利人頻頻抨擊未收到錢。上述問題，在臺灣亦然。

## 五、FinTech 與音樂產業

### (一)信任危機是音樂收費機制最大的問題

利用人支付之使用費未能反映利用人實際使用其著作之頻率與次數，以及集管團體在營運成本及收益分配上帳目不清，此二者均被權利人認為其擁有之各類著作財產權因之受到侵害。而利用人慣常之答辯為，台端著作被利用次數真的少如所報，或根本沒有被人點用；在集管團體方面，其回覆通常為成本按營收固定比例計算，而利益分配是按曲庫總數為母數計算，或您的創作未經使用。總之，權利人之利益分配是否合理，備受質疑，究其原因，無非是信任出了問題。

不透明的、無客觀合理監督機制的、人為的，一向啟人疑竇，權利人並無憑據地懷疑總能博取同情，然利用人與集管團體是否就是天生為其私利而漫天扯謊所言不實？這倒也未必。建立在人與人之間的信任關係何其薄弱，出問題不是遲早的事，而是自古以來就是如此。所幸這種信任涉及的不過是數字，不過是金錢，能講清楚的事從來就不是個事，不若複雜的人際關係與政治總是摸不著頭。拜現代科技所賜，這種信任危機，可以解決。

### (二)金融科技(FinTech)、比特幣(Bitcoin) & 區塊鏈(Block Chain)

每隔個幾年，在世界乃至於臺灣就會出現個漫天震響的 Slogan，諸如知識經濟、工業 4.0，今年(2016)最響的應該就是 Fintech。FinTech 是 Financial Technology 的縮寫，字面意義就是金融科技，指的是與金融事業相關之科技。質言之，Fintech 是新型解決方案的一種說法，特別針對金融服務業的業務模式、產品、流程及應用系統的開發，賦予強烈之顛覆性性格<sup>308</sup>，光以改善、優化似乎不足美言之，應該要說這是種破壞性的創新。

比特幣(Bitcoin)是前兩年火紅的名詞，是種是一種全球通用的加密網際網路貨幣和線上支付系統，它是經由一種稱為「挖礦」的密碼技術產生<sup>309</sup>。一般的印象是，透過在網路上的挖礦<sup>310</sup>行為取得比特幣，它是種數位貨幣而非實體貨幣，即便中國大陸等政府不承認其合法性，但美國等國承認其作為貨幣的合法地位，亦即，比特幣不僅是可用各國通用貨幣去

<sup>308</sup> 金融科技，維基百科，[goo.gl/76HHdQ](http://goo.gl/76HHdQ), 2016 年 12 月 06 日存取。

<sup>309</sup> 顛覆性科技：區塊鏈，臺大金融科技區塊鏈，[goo.gl/8FTvFJ](http://goo.gl/8FTvFJ) 2016 年 12 月 06 日存取。

<sup>310</sup> 參與者透過處理交易驗證和記錄來獲取作為手續費的比特幣，易言之，挖礦者因為處理交易驗證和記錄，所以得到每次的手續費酬勞為 0.0001 比特幣，目前趨勢為降低至 0.00001 比特幣。請參，比特幣，維基百科，[goo.gl/F6wSk6](http://goo.gl/F6wSk6), 2016 年 12 月 06 日存取。

交易之標的，它已經是種可直接換取貨物及各類標的之合法貨幣，使用者可利用個人電腦、行動裝置或網路上的電子錢包軟體來交易比特幣<sup>311</sup>，包括買比特幣及用比特幣交易。

區塊鏈(Block Chain)是一種分散式資料庫<sup>312</sup>，用電腦網路將物理上分散的多個資料庫單元連線起來組成的一個邏輯上統一的資料庫<sup>313</sup>，最早使用區塊鏈這個技術的是比特幣的交易系統<sup>314</sup>，藉由一串使用密碼學方法(亦即挖礦)產生資料塊，每一個資料塊中包含了一次比特幣網路交易的資訊，用於驗證其資訊的正確性並生成下一個區段<sup>315</sup>。換言之，比特幣的礦工們集體維護的一個具時序性的帳本系統，也就是區塊鏈，每個礦工都是一個節點，任何一個節點發起一個交易時均須上傳交易行為訊息至其他每一個節點之中，故每個分散的節點各自擁有一套完整的帳本，而帳本中則有全部歷史訊息及交易紀錄<sup>316</sup>。區塊鏈不擔心資料被竄改的原因在於，但凡某個節點被攻破，經與其他節點保存的資料核對，即知真正的交易紀錄為何，莫怪有人稱區塊鏈為“Internet 問世以來最具破壞力的發明”<sup>317</sup>。

由知名的時間順序排名，先有比特幣，後有 FinTech，再來才是區塊鏈。然而，實際上應是先有區塊鏈的概念，接著因應而生比特幣，最後才有金融科技顛覆性的 Fintech。這圍繞在信用機制的創新，解決了對人的不信任，排除了對個別電腦及網路系統被侵入及竄改的危機，如金融科技可藉 Block Chain 解決信任問題，音樂產業當足借鏡。

### (三)Block Chain 於音樂產業之可能運用

區塊鏈使用密碼學與數位簽章來確保交易安全，每位使用者皆有一對鑰匙，一為公鑰一為私鑰，公鑰係為確認接收或傳遞之對象人別時所使用，私鑰則用於解密或進行數位簽章後下傳至次順序的使用者<sup>318</sup>，輔以區塊鏈之各節點均同時留存交易紀錄，故交易安全的機制茲此建立。依目前全球金融科技新創公司產業分布概況觀之，前六名分別為借貸公司(32 家)、支付公司(18 家)、保險科技公司(12 家)、監管科技公司(9 家)、大數據分析公司(7 家)及財富管理公司(6 家)<sup>319</sup>。目前看來，運用 Block Chain 之新創支付及借貸工具，以及確認權利人之人別最有可能是近期與音樂產業有關之區塊鏈運用。

<sup>311</sup> 同註 310。

<sup>312</sup> 區塊鏈，維基百科，[goo.gl/64m1LP](http://goo.gl/64m1LP)，2016 年 12 月 06 日存取。

<sup>313</sup> 分散式資料庫，維基百科，[goo.gl/3cHVyd](http://goo.gl/3cHVyd)，2016 年 12 月 06 日存取。

<sup>314</sup> 顛覆性科技：區塊鏈，臺大金融科技區塊鏈，同前註 66。

<sup>315</sup> 區塊鏈，維基百科，同前註 69。此概念於 2008 年在中本聰(Satoshi Nakamoto)的白皮書 Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System 中提出，在隨後一年當比特幣網路

<sup>316</sup> 顛覆性科技：區塊鏈，臺大金融科技區塊鏈，同前註 66。

<sup>317</sup> 解聰文，Blockchain：Internet 問世以來最具破壞力的發明，<https://rocket.cafe/talks/58431>，2016 年 12 月 06 日存取。

<sup>318</sup> 宋皇志，美國金融科技專利案例與趨勢研析，PPT 頁 8，2016 美中台 Fin-Tech 金融科技應用暨專利智財管理研討會，臺灣科技產業法務經理人協會主辦，2016/11/21。

<sup>319</sup> 李育英，Fin-Tech 國際產業分析與趨勢，PPT 頁 14，會議資料頁 7，餘同上註研討會。



## 1. 支付權利金給權利人

合法利用人透過區塊鏈技術，將權利金支付給權利人，系統上可能之設計為，例如某 A 欲使用 B 歌曲，系統即會列出各種使用目的供 A 選取，選取後進一步顯示涉及之著作財產權類型、個別授權或概括授權、期間、各自費率、付費方式等等，A 只要依其需要點選並支付費用，則各類型之權利人即可及時受到費用之派發，迅速又確實，無須如集管團體、版權公司、經紀人等中間人插手，無須該等中間人抽取極高之管理費用及利潤，權利金之大部分都將直接進入權利人的口袋中。

利用人除自動繳費外，維權動作是促使利用人繳費之重要推手，因 Block Chain 對人別辨識之精確性，誰有付費誰沒付錢將由系統明確揭露，故進行維權時，權利人亦不會有打及錯誤之情形。

## 2. 借貸資金給音樂創作人

玩音樂出唱片亦為燒錢的行業，許多創作人苦無機會出頭，而資金正是代表一種機會的力量，但過往借貸主要還是來自銀行，但銀行卻總對音樂人的投資不感興趣，因為打水漂的機會遠大於高額回報，借款亦常本利難回。網路借貸平台可能可以解決音樂人的阮囊羞澀。

網路借貸平台的概念來自於手頭有游資之人，透過平台將金錢放款給需要之人，手頭游資多寡不限，但眾志成城，平台上數大是美的彙集一大筆資金，由小額貸款機構及擔保機構介入，將有潛力之音樂人推薦至平台投資人，完成借貸<sup>320</sup>，因 Block Chain 對人別的精準確認，以及擔保金機構之加入，詐騙之風險幾近於無，而獲貸之機會又遠高於自銀行借款。

## 3. 明確音樂著作權利歸屬

相同音樂著作可能由不同的人主張權利，其原因可能是創作人不清楚自己的音樂著作相關財產權早已讓與他人，或創作人之繼承人不清楚其先輩創作之權利狀態而仍主張創作權利等等，均為權屬不明產生之誤會。Block Chain 亦可解決此問題，透過區塊鏈對時序接續的完整紀錄，可以非常清楚權利的生成、移轉、各關係人為何等資訊，在權利發生爭議時提供詳實的佐證資料。特別是創作完成的同時即生著作權，不待登記或根本沒有登記制度時，此等登錄系統之區塊鏈尤有價值<sup>321</sup>。

此外，集管團體關於其曲庫之管理，如使用 Block Chain 技術，除得明確音樂權利之歸屬外，亦能因區塊鏈之分散式系統的特性，保障其曲庫資料不受竄改，或縱使

<sup>320</sup> 劉芳，中國金融科技專利現況與案例研析，會議資料頁 51，2016 美中台 Fin-Tech 金融科技應用暨專利智財管理研討會，臺灣科技產業法務經理人協會主辦，2016/11/21。

<sup>321</sup> 請參創意寶，北京源創雲網絡科技有限公司，即提供類似功能。

受到竄改，因駭客無從改變全部參與者之儲存資料，故集管團體其曲庫之真正性將維持得更好。

#### 4.創造明星與歌迷間之商業新模式

國外已有平台如 PeerTracks 的 MUSE，可提供明星專屬之“Note”，其會隨明星的受歡迎程度的高低改變其價值，該 Note 可換價並具有交易性，透過 Block Chain 的機制，可視之為另類與音樂產業有關之金融商品<sup>322</sup>。就權利人而言，透明之清算機制、不讓中間商剝削，帳款直接入帳，為權利人最為盼望之事，而區塊鏈另提供新型商業模式的機會，權利人應大膽深入研究。

#### (四)Block Chain 對集管團體的影響

Block Chain 確實是信任危機的終結者，但卻也同時是中間人之終結者。以匯兌為例，境內或跨境之賄款基本上必須透過銀行，並以銀行之清算機制處理，銀行提供匯兌服務收取一定比例手續費，匯款人則完成匯兌目的。銀行在上述過程中就是扮演匯款人與收款人之間人的角色，沒有銀行就沒有辦法合法完成匯兌，而一旦導入 Block Chain 的機制，匯款人與收款人中間並不需要第三人，直接由匯兌區塊鏈中直接對接，匯款人及收款人間對象明確清楚，既然不需透過第三人即可完成交易，銀行的角色即可被排除，換言之，銀行的地位將因為 Block Chain 的存在而受到衝擊。

音樂相關著作財產權人及利用人之間，使用費權利金事項，中間人就是集管團體及版權經紀公司，此二中間人目前的確擔任相當重要的角色，一方面協助權利人找到利用人建立授權關係收取費用，一方面協助或透過維權手段讓利用人可以付費合法使用。Block Chain 對諸如銀行等中間人的衝擊，是否也會出現在對集管團體及版權經紀公司身上？筆者認為衝擊與影響是一定的，但程度未必相同、未必一樣急迫。

首先，就衝擊面而言，獨立音樂人或對集管團體收費不滿之創作者，當有區塊鏈收費機制存在後，應當會考慮嘗試這新機制，因為少了中間人的費用，權利人的收益會更高，也因為不需再支付中間人管理費用，利用人須付出之使用費就可以降低，就權利人及利用人二者均有好處，這有助於區塊鏈的普及。當越來越多權利人及利用人選擇 Block Chain，集管團體的新成員會減少，舊成員也會脫離，利用人對集管團體的費率會抗拒，集管團體的授權契約的簽訂及執行也會益加困難。

不過與銀行中間人的角色有所不同的是，銀行業務通常還是在一定程度上對使用銀行服務的人而言，使用人還是有自身直接的需要，例如匯兌，使用人需要將金錢匯至某人處，該某人亦有收款需要，故中間人的存在是建立在兩個互有需要的當事人身上，銀行角色是被動的，銀行的主動亦不過是宣傳它有更便捷的服務或更低的手需費，匯兌的需要並不是銀行創造的，而是當事人間本有此需求。而集管團體的中間人角色並不同於銀行，利用人對支付使用費並無積極性之需要，其使用音樂相關著作在技術上，並非需取得合法授權方能得到音樂

<sup>322</sup> 詳參後 (五) 關於國外案例 PeerTracks 的說明。

著作來源，換言之，支付使用費或基於利用人之法治認識，或基於不受維權干擾，甚或係為了商業版圖的擴大而為之，而並非利用人不取得授權在物理上它就用不了音樂著作，這種利用人與權利人間的關係與上述會對雙方當事人間之需求性截然不同。況且，集管團體也擔任維權角色，以法律手段促使利用人簽訂授權契約支付使用費，但銀行的業務會是透過所謂維權的手段去創造需求或建立匯兌當事人的關係嗎？答案是不言而喻的。因此，區塊鏈對集管團體的衝擊並不如銀行一般，就是因為集管團體還擔任一種主動創造需求、維護權利的角色，它不致於會立即衰敗，但仍如前述，必然仍會受到 Block Chain 的影響。

如預知會受到區塊鏈的影響，集管團體又當如何因應？集管團體之要務就是要破除權利人對集管團體一向的質疑，也就是收入與分配間不透明又交代不清的地方，所以集管團體應對 Block Chain 的趨勢就是要引入 Block Chain!! 一方面在音樂著作權利歸屬及繼受上利用 Block Chain 作出明確交代，祖譜既然建立，誰是權利擁有者就一目了然；再者，利用人支付使用費係透過 Block Chain 系統，帳目清清楚楚，當然，如果在利用端可以導入 M2M (Machine to Machine) 的裝置，將所有利用狀況即時 4G 無線匯入系統之中，更可釐清利用人使用了多少集管團體管理之著作，付費有客觀依據，在派發收益給權利人時亦秉此依據，則利用人不會抱怨多付少付，權利人亦無話可說。面對區塊鏈之大舉來襲，集管團體應變在前，率先導入 Block Chain 技術，正可謂師夷之長以治宜，前述因區塊鏈而可能導致新人不來舊人離的局面，當能因此破除，更加壯大集管團體之聲勢。

再者，FinTech 下因區塊鏈的思維也產生新方法申請專利的諸多前例<sup>323</sup>，音樂圈之人士乃至於集管團體可能根本從未思考過在授權使用音樂相關著作居然還有可專利性的機會？是的，的確有的，如果就使用費支付與前端使用人間の利用狀況，可以設想出如何利用 Block Chain 進行授權選擇、利用次數統計、以如何裝置傳遞訊息、如何計算收益分配、又如何派發至權利名下等一連串之方法設計，這可能建構出一個音樂圈前所未有之境地，智慧財權由著作權跨業至專利權，屆時收取權利金的方向，將不再只是以著作財產權為本，而是包括了專利授權在內。此先機先得者，將主導音樂授權業務，在個人時，個人與集管團體衰，反之，集管團體盛個人則服。

### (五)國外發展：以 PeerTracks<sup>324</sup>為例

PeerTracks<sup>325</sup>即是一個利用 Block Chain 技術創設了稱為 MUSE 音樂平台的公司，它是一種在雲端內的會員制組織，以因應音樂產業新的生態鏈。因為 Block Chain 點對點網絡

<sup>323</sup> 例如，延期付款/分期付款的網上信貸系統及網上信貸方法，CN101447052，2009.06.03 公佈，阿里巴巴集團控股有限公司。

<sup>324</sup> 除 PeerTracks 外，利用 Block Chain 聲稱可為音樂產業提供創新服務者，例如 Bittunes 及 Ujo Music，詳參 Three Startups Trying to Transform the Music Industry Using the Blockchain, Bitcoin Magazine, [goo.gl/koqPO7](http://goo.gl/koqPO7), 2016 年 12 月 07 日存取。按本網址係由政大科技管理暨智慧財產權研究所宋皇志教授提供筆者，謹此致謝。

<sup>325</sup> PeerTracks Aims To Revolutionize Music Industry Using Blockchain Technology, Superbcrew, [goo.gl/LXFA6D](http://goo.gl/LXFA6D), 2016 年 12 月 8 日存取。

的特性，MUSE 可以做為著作權相關訊息的資料庫，提供使用者透明帳目、自動支付權利金及創造音樂人(artists)專屬 “Note” 的能力。

MUSE 同時兼具音樂串流服務、銷售、潛力歌手發掘及與歌迷互動服務之功能。MUSE 可以讓歌迷付出的錢 95% 進到音樂人(artists)的口袋，音樂著作權利人可即時得到拆分的價款，音樂人無論知名與否均可以發行 “Note”，提供購買 Note 之歌迷某些特權與好處，例如商品或票價的折扣、後臺通行證、廣告禮品以及更多接近音樂人的機會等。此外，Note 會隨著音樂人在 PeerTracks 的受歡迎度而呈現價值高低起伏，亦即，音樂人越知名代表他的音樂賣出的越多，音樂人越吸引 Note 持有人則他每單位的 Note 就越有價值。Note 不同於股票，它比較像是 2.0 版的歌友會會員資格。向 Note 持有人提供什麼樣的限定內容全由音樂人決定，與歌友會會員間的差別是，會員資格是可以計價量化並轉讓的。如果認為某個音樂人目前知名度尚低但極具潛力，可趁它的 Note 價低時購入，待其振翅高飛時，歌迷同樣獲利，這也是讓音樂人被發現、支持它的方法。

PeerTracks 聲稱，音樂人們(artists)使用 MUSE 這個系統需要做的事只有三件，建立個人檔案，讓個人帳戶得到確認，最後就是上傳內容<sup>326</sup>。Block Chain 讓管理權利金及營收這些事務變得更有效率，也讓無從負擔這類費用的音樂人不需再擔心權利不保<sup>327</sup>。

MUSE 聲稱的優勢，恰恰也是臺灣音樂產業迫切所需的解決方案，臺灣官方及民間應及早投入，開創自身格局。

## 六、結語

音樂由人類及動物的聲音做為出發點，後有樂器的加入，彼此相互和鳴，但音樂的演出及存在僅存於現場，一經演出即成絕響，只能在文章詩詞及記憶中回味。後發明留聲機，音樂得以壓製儲存於黑膠唱片之中，聲音可以帶著走，廣播及電視之發明，則讓音樂可以即時遠播，這些演進均與科技發展有關，使得音樂有機會普及並迅速傳遞。

近二十年新興科技又一次次的啟發了音樂產業的走向。其中網際網路創造新的聲音傳播方式，音樂可以同時先後傳到世界各地；iPod 以新的播放載具創造全新的音樂消費方式，讓音樂可以先下載、選擇並帶著走；串流創造了幾近同步收聽收視的概念，完勝原本先行下載已是時代潮流的這個慢郎中；網路無線化及智慧型手機將音樂帶入行動化之境地，隨時隨地隨意讓音樂更加自由化地深入人心；網路直播延伸演唱會/發表會現場並開發更多元的消費群眾，使得歌迷得以同步高歌；VR 虛擬實境催生演唱會的另類體驗，利用人彷彿介於現場與直播中間的虛幻地帶；AI 人工智慧將使音樂創作的來源產生無限的想像空間，非人類的作品是天籟之聲或魔域聲音，令人引領企盼；而 Block Chain 區塊鏈對音樂產業的啟示，

<sup>326</sup> Roger Aitken, MUSE: Leveraging Blockchain Technology To Revolutionize Music Industry, Forbes, [goo.gl/JiIBpa](http://goo.gl/JiIBpa), 2016 年 12 月 08 日存取。

<sup>327</sup> Jamie Redman, PeerTracks & ‘Blockchain 3.0’ Platform MUSE Set to Transform the Music Industry, [goo.gl/NTjLLO](http://goo.gl/NTjLLO), News, Bitcoin.com, 2016 年 12 月 8 日存取。

恐顛覆既有之權利金支付模式。前述在在說明音樂產業絕非閉門造車，而處處與時代新科技息息相關。

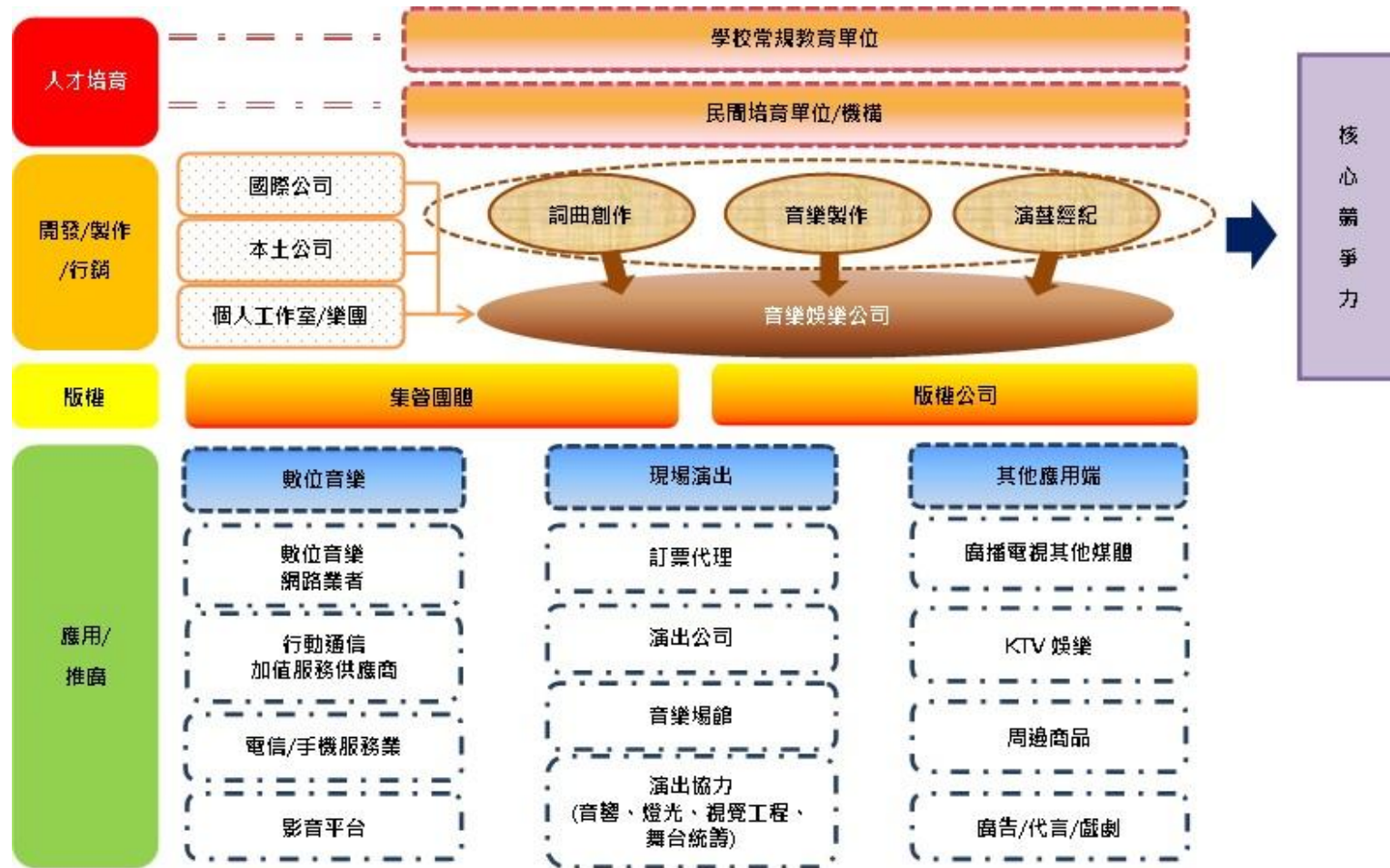
著作權之財產權權能極為複雜，又與著作種類之特性息息相關，與音樂相關之著作權基本上有詞曲著作、錄音著作、視聽著作、表演著作；而與音樂相關之著作財產權至少有重製權、公開播送權、公開演出權、公開傳輸權、公開上映權及其他相關權利。各類音樂著作財產權人，如詞曲著作財產權人、錄音著作財產權人、視聽著作財產權人及表演著作財產權人所得主張之著作財產權類型，在思考權利內容時必須概念分明；而實際進行權力主張時，不外個人進行或委由集管團體向利用人收取使用費。在明晰各類著作財產權人之權利類型後，利用人亦應辨明其應支付各項使用費之權利名目，不惟促使其自身使用著作適法，亦不致隨意支付無關之權利人授權使用費。著作權體系極為複雜，權能狀態極為割裂，廣播電台、電視台、電腦伴唱機業者、KTV、網路音樂業者、網路直播、演唱會現場、VR 及超市/商家/旅館/遊樂場等業者等，有各自適用而應付費的權利名目，業者應審慎以對。又中國大陸收費機制雖亦有集管團體，但大型授權對象如電信公司及大型網路音樂平台，其授權事宜及權利金收取均由唱片公司自行處理，與集管團體無涉，在瞭解比較兩岸實務狀況時，對此應有所了解。

信任危機是音樂收費機制最大的問題，權利人對集管團體抱怨連連，FinTech 適切給予這個問題最好的回應，透過創造比特幣的區塊鏈分散式體系，信任問題可以迎刃而解，Block Chain 對音樂產業以往的付費方式恐有顛覆性之指引。Block Chain 於音樂產業之可能運用例如支付權利金給權利人的付費機制、借貸資金給音樂創作人的借款機制、明確音樂著作權利歸屬的祖譜機制，及創造明星與歌迷間之商業新模式。Block Chain 尚不致直接對集管團體有取代之影響，然權利人鎮日抱怨長遠而言，終究會傾向使用採用 Block Chain 的收費機制，如集管團體早期進入此領域，講使自身立於不敗之地。

最後，國外如 PeerTracks 已創立其嶄新商業模式，透過 MUSE 平台提供透明帳目、自動支付權利金及創造音樂人(artists)專屬“Note”的能力，為音樂產業創造無限想像空間，目前這方面的發展應在初期階段，應用及經驗應該還有很大改善空間，Block Chain 顯然已是未來五年之顯學，臺灣在四大慘業之後，如何找到新的目標及方向，實有待我們共同努力，臺灣音樂產業及官方應儘早投入研究，方有搶占先機之可能。



# 附錄一 流行音樂產業鏈







## 附錄二 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 1050400404 號

有效期間:民國 105 年 12 月底止

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「104 年流行音樂產業調查」，除可作為文化部影視及流行音樂產業局擬訂相關策略之重要參考，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策略之參酌。

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。文化部影視及流行音樂產業局及受委託執行單位將保證善盡保密之責！填答過程中如有任何疑問，請電洽受託單位「思多葛市場研究股份有限公司」(02)8785-5851 分機轉 114 徐先生，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！

敬祝 商祺

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例填答至小數點後第一位。
  3. 回卷日期：於民國 105 年 6 月 30 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 3 樓之 2 思多葛市場研究股份有限公司 徐魁甲收。傳真：02-8785-5801。e-mail：[Kevin@stoics.com.tw](mailto:Kevin@stoics.com.tw)

1.填表人資料(主要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：
(7)Email：		

2.貴公司是否於臺灣以外國家設立分公司或辦事處？（如超過兩個國家，可自行增設欄位填寫）

(1)是，國家 1：\_\_\_\_\_、家數：\_\_\_\_\_；國家 2：\_\_\_\_\_、家數：\_\_\_\_\_

(2)否

3.貴公司 104 年營業收入與支出的占比與金額為？

營業收入項目	比例	營業支出（含直接成本與營業費用）	比例
(1)實體唱片銷售（含出口貿易）		(1)製作費用	
(2)著作權使用報酬（含集管團體）		(2)著作權購買或使用	
(3)演藝經紀（代言、商演）		(3)廣告行銷費用	
(4)展演活動（現場演唱會）		(4)通路管理費用（如實體販售、展演、票務通路等）	
(5)演唱會線上直播		(5)藝人費用(含簽約費用、表演費用)	
(6)數位音樂授權		(6)演唱會線上直播	
(7)其他(如製作收入_____)		(7)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)	
(8)其他(請說明：_____)		(8)員工薪資及福利津貼	
(9)其他(請說明：_____)		(9)其他支出，請說明：_____	
上述(1)~(9)加總 【若無該項目，比例請填「0」】	100%	上述(1)~(9)加總 【若無該項目，比例請填「0」】	100%
總營業收入	萬元	總營業支出	萬元
營業毛利占總營業收入比例	_____%		
營業淨利占總營業收入比例	_____%		

說明：1.營業支出=直接成本+營業費用。

2.營業毛利=總營業收入-直接成本。

3.營業淨利=總營業收入-總營業支出。

4.貴公司在以下各項製作成本的狀況是如何？

製作成本項目	實體發行	數位發行
(1)製作人	_____%	_____%
(2)混編曲	_____%	_____%
(3)錄音師/室	_____%	_____%
(4)詞曲作者	_____%	_____%
(5)平均製作成本	_____萬元	_____萬元

5.貴公司於 104 年進行下列何種投資項目(可複選)？

- (1)業外投資                       (2)海外跨國投資                       (3)新事業投資  
 (4)沒有任何投資項目(跳答 Q8)

6.貴公司於上述所投資的總金額為多少？

- (1)未滿 100 萬元                       (2)100 萬元~未滿 500 萬元                       (3)500 萬元~未滿 1,000 萬元  
 (4)1,000 萬元~未滿 1,500 萬元                       (5)1,500 萬元以上

7.貴公司投資項目所需的資金來源是？(可複選)

- (1)股東出資                       (2)公司盈餘                       (3)銀行融資  
 (4)申請相關政府補助                       (5)創投資金                       (6)其他，\_\_\_\_\_

8.請以 104 年作為比較基準，請您預估貴公司未來 3 年以下項目成長或減少比例？

項目	預期增加	跟目前差不多	預期減少	增加或減少最多項目
(1)整體營收	<input type="checkbox"/> _____%	<input type="checkbox"/> _____%	<input type="checkbox"/> _____%	_____
(2)整體支出	<input type="checkbox"/> _____%	<input type="checkbox"/> _____%	<input type="checkbox"/> _____%	_____
(3)投資項目	<input type="checkbox"/> _____%	<input type="checkbox"/> _____%	<input type="checkbox"/> _____%	_____

9.貴公司 104 年是否發行至少一張(含)以上之唱片？

- (1)是     (2)否(若否請跳至第 14 題)

10. 貴公司於 104 年製作與發行之實體唱片於海內外地區發行張數與銷售金額？(新臺幣)(若無該項目請填“0”)

類型	國內地區			海外地區		
	發行	銷售		發行	銷售	
	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)其他_____						
合計						

11. 請問 貴公司 104 年代理海外製作之實體發行唱片數量與銷售數量？(新臺幣)(若無該項目請填“0”)

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)其他_____			
合計			

12. 貴公司於 104 年國內實體發行唱片中，占比最大的銷售管道為??

- (1) 唱片行(如連鎖或獨立)  
 (2) 活動現場販售  
 (3) 網站(如博客來/PC home)  
 (4) 便利商店  
 (5) 實體書局(如誠品/法雅客)  
 (6) 其他：\_\_\_\_\_

13. 貴公司於 104 年進口海外製作之實體發行唱片於國內發行之狀況，以及國內製作發行實體唱片之海外出口狀況？(取小數點後 1 位，若無請填 0)

地區	進口量占比	出口量占比
(1) 中國大陸	%	%
(2) 美國(含加拿大)	%	%
(3) 日本	%	%
(4) 韓國	%	%
(5) 香港	%	%
(6) 新加坡	%	%
(7) 馬來西亞	%	%
(8) 東南亞其他	%	%
(9) 紐/澳	%	%
(10) 英/法	%	%
(11) 歐洲其他，_____國	%	%
(12) 其他，_____國	%	%
母帶數量	購買_____張	出售_____張
版權費	購買版權費用_____元	版權授權費用_____元

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。

3. 出口地區比例以該區出口金額占總出口金額之比例為主。

14. 貴公司於 104 年授權於以下各海內外數位音樂平台的狀況。(有該項業務請勾選，若皆無請跳至 Q16)

平台類型	沒有進行數位發行授權	數位授權收入 (含 Advance 或 lot sum)	授權方式		
			採預收款	採下載次數 結算	一次性授權
(1) 國內本土數位音樂平台	<input type="checkbox"/>	萬元	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 中國大陸數位音樂平台	<input type="checkbox"/>	萬元	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 中國大陸視頻網站	<input type="checkbox"/>	萬元	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 其他國外數位音樂平台	<input type="checkbox"/>	萬元	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



21.貴公司現有的人力配置與概況?(至 104 年 12 月 31 日止)

項目		類型	人數
A	性別	男	
		女	
B	年齡	18 歲~未滿 25 歲	
		25 歲~未滿 35 歲	
		35 歲~未滿 45 歲	
		45 歲~未滿 55 歲	
		55 歲~未滿 65 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	
		演藝人員	
		新媒體人員	
		行政助理人員	
		財務會計人員	
		業務人員	
其他_____			
總計			
A、B、C、D、E 各欄位之和需等於總計			

22.貴公司的薪資結構概況?

	主管	非主管	非編制人員
(1) 人數(至 104 年 12 月 31 日止)			
(2) 104 年年平均薪資(新臺幣)			
(3) 104 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。

23. 貴公司內部之未來三年，前三大重點職務人力需求情形？

職務名稱 /人數	重點職務需求類型			重點職務人力需求總數(人) (1) + (2) + (3)
	1	2	3	
職務名稱				
人數				

填卷說明：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

24. 貴公司於人才招聘上，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

25. 貴公司於人才招聘上，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

26. 貴公司內部人力需求條件之重視程度，依照重要程度圈選，1 為最不important，10 為最重要。

評估項目	重要性									
	不important----- 重要									
(1) 相關產業經歷	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(2) 語言能力	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(3) 外貌	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(4) 持有證照	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(5) 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

27. 貴公司在人才招聘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）
- (a) 缺乏對音樂之熱忱     (b) 求職者相關經驗不足  
 (c) 求職者專業知識不足     (d) 語言能力不足  
 (e) 缺乏溝通協調能力     (f) 工作時段較晚  
 (g) 工作時間較長     (h) 薪資條件不符求職者預期  
 (i) 熟悉數位音樂(媒體)市場之跨領域人才較少     (j) 其他\_\_\_\_\_

28. 請問您認為關於人才招聘有何可行之措施及建議？

---



---



29.貴公司與中國大陸公司合作各項流行音樂相關業務時，有沒有面臨困難或障礙？

- (1)沒有合作經驗
- (2)有合作經驗，沒有遭遇困難
- (3)有合作經驗，曾在中國大陸面臨以下困難：(複選，至多三個)
- (a)勞動成本持續上升       (b)同業競爭激烈       (c)當地法規不明確
- (d)內銷市場開拓困難       (e)融資困難       (f)當地政府行政效率不彰
- (g)貸款不易收回       (h)海關手續繁複       (i)利潤不易匯出
- (j)臺灣人力供應不足       (k)當地演出建設不足       (l)合夥、勞資糾紛
- (m)分潤方式不均       (n)著作權保護機制不完善       (o)當地付費習慣未普及
- (p)其他，請說明\_\_\_\_\_

30.請問 貴公司前往中國大陸拓展的意願？

- (1)有意願，希望政府能協助：\_\_\_\_\_
- (2)無意願，原因為：\_\_\_\_\_

31.請問 貴公司對中國大陸業者來臺投資合作之接受度？

- (1)可接受，對於政府配套措施之建議：\_\_\_\_\_
- (2)不可接受，原因為：\_\_\_\_\_

31.請問 貴公司認為政府推動流行音樂各類補助政策對產業有沒有幫助？(說明:若勾選沒有幫助或非常沒有幫助請說明原因)

補助業務項目	非常有幫助	有幫助	沒有幫助	非常沒有幫助	沒有幫助／非常沒有幫助的原因
(1)人才培育業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(2)錄音製作業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(3)品牌與經紀發展業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(4)行銷推廣業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(5)跨界製作業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(6)數位化發展業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(7)設備升級業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(8)融資貸款業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(9)其他_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

32.請問 貴公司需要政府提供哪些政策協助或是其他建議？

---

---

33.請問 貴公司對於政府制定流行音樂政策之建議？

---

---

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:主善管字第 1050400404 號

有效期間:民國 105 年 12 月底止

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「104 年流行音樂產業調查」，除可作為文化部影視及流行音樂產業局擬訂相關策略之重要參考，並就我國數位音樂經營業者進行資源盤點，藉以掌握我國數位音樂經營業者整體樣態，以做為相關單位制定流行音樂策略之參酌。

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。文化部影視及流行音樂產業局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 121 黃先生，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！

敬祝 商祺

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例填答至小數點後第一位。

3. 回卷日期：於民國 105 年 6 月 30 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 3 樓之 2 思多葛市場研究股份有限公司 黃騰緯收。傳真：02-8785-5801。e-mail：[William@stoics.com.tw](mailto:William@stoics.com.tw)

1. 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：
(7)E-mail：		

2. 貴公司是否於海外設立公司或辦事處? (如超過兩個國家，可自行增設欄位填寫)

(1)是，國家 1：\_\_\_\_\_、家數：\_\_\_\_\_；國家 2：\_\_\_\_\_、家數：\_\_\_\_\_

(2)否

3. 截至 104 年為止，貴公司在平台上提供的歌曲總數與會員數為?(請取小數點後 1 位)

項目	平台上歌曲總數	會員總數	免費會員數的比例	付費(白金)會員數的比例
數量	_____萬 首	_____千人	_____%	_____%
較 103 年 成長率	_____%	_____%	_____%	_____%
預估 105 年成長 率	_____%	_____%	_____%	_____%

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. 電視音樂服務即提供利用電視播放音樂之服務或功能。

3. 貴公司會員(主要客戶)性別與年齡的組成?

項目	比例	年齡占比			
		未滿 18 歲	18 歲至未滿 35 歲	35 歲至未滿 50 歲	50 歲以上
男	_____%	_____%	_____%	_____%	_____%
女	_____%	_____%	_____%	_____%	_____%
總計	_____%	_____%	_____%	_____%	_____%

5 貴公司會員使用數位音樂的行為概況?

項目	免費會員	付費會員(白金會員)
平均每週上線次數	_____次	_____次
平均每天停留時間	_____小時	_____小時
平均播放歌單數量	_____首	_____首

6.貴公司在所提供的數位音樂服務中，會員在各服務的下載次數是如何？（截至 104 年 12 月底）

貴公司所提供的服務項目 (請在 <input type="checkbox"/> 打勾，可複選)		下載次數 (免費+付費)	付費下載次數占比
<input type="checkbox"/>	(1)行動串流訂閱(Mobile)	千次	%
<input type="checkbox"/>	(2)電腦串流收聽(PC)	千次	%
<input type="checkbox"/>	(3)單曲下載(Download)	千次	%
<input type="checkbox"/>	(4)來電答鈴	千次	%
<input type="checkbox"/>	(5)手機鈴聲	千次	%
<input type="checkbox"/>	(6)電視音樂服務	千次	%
<input type="checkbox"/>	(7)歌曲 MV 下載	千次	%
<input type="checkbox"/>	(8)線上直播	千次	%
<input type="checkbox"/>	(9)其他，請說明： _____	千次	%
<b>總 計</b>		<b>千次</b>	<b>100%</b>

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.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。

7.貴公司付費會員購買的方案分佈情形？

付費方案	<input type="checkbox"/> (1)單曲付費	<input type="checkbox"/> (2)月繳付費	<input type="checkbox"/> (3)季繳	<input type="checkbox"/> (4)年繳	<input type="checkbox"/> (5)其他，請說明 _____	總計
占比	_____%	_____%	_____%	_____%	_____%	100%

8.貴公司會員利用各項付費方式的比例為何？（截至 104 年 12 月底）

會員付費方式(請在 <input type="checkbox"/> 打勾)	占比
<input type="checkbox"/> (1)Paypal	_____%
<input type="checkbox"/> (2)信用卡	_____%
<input type="checkbox"/> (3)ATM 轉帳	_____%
<input type="checkbox"/> (4)電信小額付款	_____%
<input type="checkbox"/> (5)超商代收	_____%
<input type="checkbox"/> (6)其他，請說明_____	_____%
<b>總計</b>	<b>100%</b>

## 9. 貴公司 104 年各項服務的營業收入與支出的占比與金額為?

營業收入項目	國內收入比例	海外收入比例	營業支出(含直接成本與營業費用)	比例
(1)行動串流訂閱(Mobile)			(1)製作費用	
(2)寬頻串流收聽(PC)			(2)重製權授權費用	
(3)電視音樂服務			(3)公開傳播授權費用	
(4)演唱會線上直播			(4)廣告行銷費用	
(5)單曲下載			(5)通路管理費用(如實體販售、展演、票務通路等)	
(6)來電答鈴			(6)藝人費用(含簽約費用、表演費用)	
(7)手機鈴聲			(7)演唱會線上直播	
(8)歌曲 MV 下載			(8)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)	
(9)其他(請說明: _____)			(9)員工薪資及福利津貼	
(10)其他(請說明: _____)			(10)其他支出,請說明: _____	
(11)其他(請說明: _____)				
上述國內外(1)~(11)加總 【若無該項目,比例請填「0」】	100%		上述(1)~(10)加總 【若無該項目,比例請填「0」】	100%
總營業收入	萬元		總營業支出	萬元
營業毛利占總營業收入比例	_____ %			
營業淨利占總營業收入比例	_____ %			

說明: 1.營業支出=直接成本+營業費用。

2.營業毛利=總營業收入-直接成本。

3.營業淨利=總營業收入-總營業支出。

4.行動串流訂閱即利用行動裝置訂閱數位音樂串流的服務。

5.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。

6.電視音樂服務即提供利用電視播放音樂之服務或功能。

## 10. 承上題, 貴公司一首數位音樂著作的授權成本占比為何?

項目	詞曲				錄音	占比
	唱片公司	音樂著作集管團體			錄音著作集管團體	
		MÜST	MCAT(104年該集管未解散)	TMCS	ARCO	
重製權						
公開傳播						
總計	_____ %				_____ %	100%

11.請以 104 年作為比較基準，請您預估貴公司未來 3 年以下項目成長或減少比例？

項目	比現在好，預期成長	跟目前差不多	比現在差，預期減少	成長或減少最多項目
(1)整體營收	<input type="checkbox"/> _____%	<input type="checkbox"/> _____%	<input type="checkbox"/> _____%	_____
(2)整體支出	<input type="checkbox"/> _____%	<input type="checkbox"/> _____%	<input type="checkbox"/> _____%	_____

12.請問 貴公司的人力資源概況？(至 104 年 12 月 31 日止)

項目		類型	人數
A	性別	男	
		女	
B	年齡	18 歲～未滿 25 歲	
		25 歲～未滿 35 歲	
		35 歲～未滿 45 歲	
		45 歲～未滿 55 歲	
		55 歲～未滿 65 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
企宣人員			
廣告人員			
資訊人員			
經營管理人員			
財務會計			
總務人事			
法務人員			
業務人員			
其他			
總計			
A、B、C、D、E 各欄位之和需等於總計			

13.貴公司的薪資結構概況？

	主管	非主管	非編制人員
(1) 人數(至 104 年 12 月 31 日止)			
(2) 104 年年平均薪資(新臺幣)			
(3) 104 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。

14.貴公司內部之未來三年，前三大重點職務人力需求情形？

職務名稱 /人數	重點職務需求類型			重點職務人力需求總數(人) (1) + (2) + (3)
	1	2	3	
職務名稱				
人數				

填卷說明：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

15.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

16.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

17.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

18.貴公司在人才招募過程中是否遭遇困難或障礙？

- (1) 沒有  
 (2) 有，可能為下列何種原因（複選，至多三個）
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (a) 缺乏對音樂之熱忱             | <input type="checkbox"/> (b) 求職者相關經驗不足   |
| <input type="checkbox"/> (c) 求職者專業知識不足            | <input type="checkbox"/> (d) 語言能力不足      |
| <input type="checkbox"/> (e) 缺乏溝通協調能力             | <input type="checkbox"/> (f) 工作時段較晚      |
| <input type="checkbox"/> (g) 工作時間較長               | <input type="checkbox"/> (h) 薪資條件不符求職者預期 |
| <input type="checkbox"/> (i) 熟悉數位音樂(媒體)市場之跨領域人才較少 | <input type="checkbox"/> (j) 其他_____     |

19. 請問您認為關於人才招募有何可行之措施及建議？

---



---



20.貴公司與中國大陸公司合作各項流行音樂相關業務時，有沒有面臨困難或障礙？

- (1)沒有合作經驗
- (2)有合作經驗，沒有遭遇困難
- (3)有合作經驗，曾在中國大陸面臨以下困難：(複選，至多三個)
- (a)勞動成本持續上升       (b)同業競爭激烈       (c)當地法規不明確
- (d)內銷市場開拓困難       (e)融資困難       (f)當地政府行政效率不彰
- (g)貸款不易收回       (h)海關手續繁複       (i)利潤不易匯出
- (j)臺灣人力供應不足       (k)當地演出建設不足       (l)合夥、勞資糾紛
- (m)分潤方式不均       (n)著作權保護機制不完善       (o)當地付費習慣未普及
- (p)其他，請說明\_\_\_\_\_

21.請問 貴公司前往中國大陸拓展的意願？

- (1)有意願，希望政府能協助：\_\_\_\_\_
- (2)無意願，原因為：\_\_\_\_\_

22.請問 貴公司對中國大陸業者來臺投資合作之接受度？

- (1)可接受，對於政府配套措施之建議：\_\_\_\_\_
- (2)不可接受，原因為：\_\_\_\_\_

23.請問 貴公司認為政府推動流行音樂各類補助政策對產業有沒有幫助？(說明:若勾選沒有幫助或非常沒有幫助請說明原因)

補助業務項目	非常有幫助	有幫助	沒有幫助	非常沒有幫助	請說明沒有幫助/非常沒有幫助的原因
(1)人才培育業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(2)錄音製作業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(3)品牌與經紀發展業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(4)行銷推廣業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(5)跨界製作業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(6)數位化發展業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(7)設備升級業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(8)融資貸款業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(9)其他：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

24.請問 貴公司需要政府提供哪些政策的協助？

---

---

25.請問 貴公司對於政府制定現行或未來流行音樂政策之建議？

---

---

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

#### 流行音樂產業調查-音樂展演產業業者調查問卷

核定機關:行政院主計總處

核定文號:主善管字第 1050400404 號

有效期間:民國 105 年 12 月底止

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「104 年流行音樂產業調查」，除可作為文化部影視及流行音樂產業局擬訂相關策略之重要參考，並就我國音樂展演產業業者進行資源盤點，藉以掌握我國音樂展演產業整體樣態，以做為相關單位制定流行音樂策略之參酌。

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。文化部影視及流行音樂產業局及受委託執行單位將保證善盡保密之責！填答過程中如有任何疑問，請電洽受託單位「思多葛市場研究股份有限公司」(02)8785-5851 分機轉 116 黃小姐，我們必竭盡所能為您解答。您的寶貴意見對我們非常重要，再次感謝您的協助！

敬祝 商祺

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例填答至小數點後第一位。

3. 回卷日期：於民國 105 年 6 月 30 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 3 樓之 2 思多葛市場研究股份有限公司 黃瀨儀收。傳真：02-8785-5801。e-mail：[Zorah@stoics.com.tw](mailto:Zorah@stoics.com.tw)

1. 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：
(7)E-mail：		

2. 貴公司是否於海外設立公司或辦事處? (如超過兩個國家，可自行增設欄位填寫)

- (1)是，國家 1：\_\_\_\_\_、家數：\_\_\_\_\_；國家 2：\_\_\_\_\_、家數：\_\_\_\_\_
- (2)否

3. 請問 貴公司經營流行音樂展演空間的場地規模與租用概況，若無經營場地者請跳答 Q6。

項次	名稱	所在縣市	容納 席次(人)	坪數	租金 (萬元/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。

4. 承上題，貴公司所經營的流行音樂展演空間於 104 年自辦或舉辦的節目檔數？

項目	辦理節目檔數	票房人數
(1)全年總計	_____檔	_____人次
(2)平均每週	_____檔	_____人次
(3)國內演出者	_____%	_____人次
(4)國外演出者	_____%	_____人次

5. 承上題，貴公司所經營的流行音樂展演空間於 104 年邀請演出者比例? (取小數點後 1 位)

項目	主流	獨立
(1)國內演出者	_____%	_____%
(2)海外演出者	_____%	_____%
(3)節目檔次總計	_____場	_____場

6. 貴公司於 104 年度於非自營場地所舉辦展演活動的地區為? (可複選，若無於非自營場地辦理展演活動，跳答 Q7)

- (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)紐澳       (12)歐洲
- (13)其他，請說明\_\_\_\_\_

7. 貴公司於 104 年度辦理流行音樂演唱會（包含海內外音樂祭/節）之狀況？

性質	無辦理	場次(場)		活動類型		平均每場參加人數(人次)	平均每張門票價格(元)
		公益場次	商演場次	音樂祭/節(場次)	演唱會(場次)		
無售票	國內	<input type="checkbox"/>					
	海外	<input type="checkbox"/>					
有售票	國內	<input type="checkbox"/>					
	海外	<input type="checkbox"/>					

8. 貴公司於 104 年度舉辦流行音樂演唱會（含海內外音樂祭/節）所使用的場地規模與辦理場次？

場地規模	場次(場次/年)	總票房人次
(1)未滿 1 千人	_____場	_____人次
(2)1 千人~未滿 3 千人	_____場	_____人次
(3)3 千人~未滿 5 千人	_____場	_____人次
(4)5 千人~未滿 1 萬人	_____場	_____人次
(5)1 萬人~未滿 5 萬人	_____場	_____人次
(6)5 萬人以上	_____場	_____人次
(7)總計	_____場	_____人次

9. 請問 貴公司 104 年度參與（含主辦、協辦等）海內外各項音樂節之總收益為？

項目	總計	商品代言	演場會	音樂(祭)節
(1)收入占比 (%)	100%	%	%	%
(2)辦理(參與)場次(場)	_____場	_____場	_____場	_____場
(3)我國藝人國內票房收入	_____萬元	_____萬元	_____萬元	_____萬元
(4)我國藝人海外票房收入	_____萬元	_____萬元	_____萬元	_____萬元
(5)外國藝人來臺票房收入	_____萬元	_____萬元	_____萬元	_____萬元

10. 貴公司於 104 年進行線上直播或錄播演出的場次概況，若無該兩種狀況者請填答 Q11?

項目	線上直播	線上錄播演出
場次		
觀看人次		

11. 貴公司於辦理流行音樂演唱會時週邊商品收入占比最高的前 3 者為？

- (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，\_\_\_\_\_
- 請填入代號：占比最高\_\_\_\_\_、占比第二高\_\_\_\_\_、占比第三高\_\_\_\_\_。

12. 貴公司 104 年營業收入與支出的占比與金額為?

營業收入項目	國內收入比例	海外收入比例	營業支出(含直接成本與營業費用)	比例
(1)展演門票收入			(1)製作費用	
(2)場地租金收入			(2)著作權購買或使用	
(3)周邊商品(含代言、餐飲等)收入			(3)廣告行銷費用	
(4)演唱會線上直播			(4)演唱會線上直播	
(5)企業贊助收入			(5)通路管理費用(如實體販售、展演、票務通路等)	
(6)音樂培育收入			(6)藝人費用(含簽約費用、表演費用)	
(7)其他(請說明： _____)			(7)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)	
(8)其他(請說明： _____)			(8)員工薪資及福利津貼	
(9)國內外營收小計			(9)其他支出，請說明： _____	
上述國內外(1)~(9)加總 【若無該項目，比例請填「0」】	100%		上述(1)~(9)加總 【若無該項目，比例請填「0」】	100%
總營業收入			總營業支出	萬元
營業毛利占總營業收入比例	_____%			
營業淨利占總營業收入比例	_____%			

說明：1.營業支出=直接成本+營業費用。

2.營業毛利=總營業收入-直接成本。

3.營業淨利=總營業收入-總營業支出。

13. 請以 104 年作為比較基準，請您預估貴公司未來 3 年以下項目成長或減少比例？

項目	比現在好，預期成長	跟目前差不多	比現在差，預期減少	成長或減少最多項目
(1)整體營收	<input type="checkbox"/> _____%	<input type="checkbox"/> _____%	<input type="checkbox"/> _____%	_____
(2)整體支出	<input type="checkbox"/> _____%	<input type="checkbox"/> _____%	<input type="checkbox"/> _____%	_____

## 14. 貴公司的人力資源概況？(至 104 年 12 月 31 日止)

項目		類型	人數
A	性別	男	
		女	
B	年齡	18 歲～未滿 25 歲	
		25 歲～未滿 35 歲	
		35 歲～未滿 45 歲	
		45 歲～未滿 55 歲	
		55 歲～未滿 65 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	演唱會音樂總監	
		製作人	
		舞臺架設人員	
		企宣人員	
		著作權人員	
		票務人員	
		演藝經紀人員	
		經營管理人員	
		財務會計人員	
		總務人事	
		法務人員	
		資訊人員	
		其他	
總計			
A、B、C、D、E 各欄位之和需等於總計			

## 15. 貴公司的薪資結構概況？

	主管	非主管	非編制人員
(1) 人數(至 104 年 12 月 31 日止)			
(2) 104 年年平均薪資(新臺幣)			
(3) 104 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。

16. 貴公司內部之未來三年，前三大重點職務人力需求情形？

職務名稱 /人數	重點職務需求類型			重點職務人力需求總數(人) (1) + (2) + (3)
	1	2	3	
職務名稱				
人數				

填卷說明：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

17. 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

18. 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

19. 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

20. 貴公司在人才招募過程中是否遭遇困難或障礙？

- (1) 沒有
- (2) 有，可能為下列何種原因（複選，至多三個）
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (a) 缺乏對音樂之熱忱             | <input type="checkbox"/> (b) 求職者相關經驗不足   |
| <input type="checkbox"/> (c) 求職者專業知識不足            | <input type="checkbox"/> (d) 語言能力不足      |
| <input type="checkbox"/> (e) 缺乏溝通協調能力             | <input type="checkbox"/> (f) 工作時段較晚      |
| <input type="checkbox"/> (g) 工作時間較長               | <input type="checkbox"/> (h) 薪資條件不符求職者預期 |
| <input type="checkbox"/> (i) 熟悉數位音樂(媒體)市場之跨領域人才較少 | <input type="checkbox"/> (j) 其他_____     |

21. 請問您認為關於人才招募有何可行之措施及建議？

---



---



22.貴公司與中國大陸公司合作各項流行音樂相關業務時，有沒有面臨困難或障礙？

- (1)沒有合作經驗
- (2)有合作經驗，沒有遭遇困難
- (3)有合作經驗，曾在中國大陸面臨以下困難：(複選，至多三個)
- (a)勞動成本持續上升       (b)同業競爭激烈       (c)當地法規不明確
- (d)內銷市場開拓困難       (e)融資困難       (f)當地政府行政效率不彰
- (g)貸款不易收回       (h)海關手續繁複       (i)利潤不易匯出
- (j)臺灣人力供應不足       (k)當地演出建設不足       (l)合夥、勞資糾紛
- (m)分潤方式不均       (n)著作權保護機制不完善       (o)當地付費習慣未普及
- (p)其他，請說明\_\_\_\_\_

22.請問 貴公司前往中國大陸拓展的意願？

- (1)有意願，希望政府能協助：\_\_\_\_\_
- (2)無意願，原因為：\_\_\_\_\_

23.請問 貴公司對中國大陸業者來臺投資合作之接受度？

- (1)可接受，對於政府配套措施之建議：\_\_\_\_\_
- (2)不可接受，原因為：\_\_\_\_\_

24.請問 貴公司認為政府推動流行音樂各類補助政策對產業有沒有幫助？(說明:若勾選沒有幫助或非常沒有幫助請說明原因)

補助業務項目	非常有幫助	有幫助	沒有幫助	非常沒有幫助	沒有幫助／非常沒有幫助的原因
(1)人才培育業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(2)錄音製作業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(3)品牌與經紀發展業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(4)行銷推廣業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(5)跨界製作業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(6)數位化發展業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(7)設備升級業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(8)融資貸款業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(9)其他：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

25.請問 貴公司需要政府提供哪些政策協助？

---

---

26.請問 貴公司對於政府制定流行音樂政策之建議？

---

---

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 1050400404 號

有效期間:民國 105 年 12 月底止

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「104 年流行音樂產業調查」，除可作為文化部影視及流行音樂產業局擬訂相關策略之重要參考，並就我國流行音樂卡拉 OK 經營業者進行資源盤點，藉以掌握我國卡拉 OK 經營業者整體樣態，以做為相關單位制定流行音樂策略之參酌。

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。文化部影視及流行音樂產業局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 115 林先生，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！

敬祝                      商祺

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例填答至小數點後第一位。

3. 回卷日期：於民國 105 年 6 月 30 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 3 樓之 2 思多葛市場研究股份有限公司 林少緯收。傳真：02-8785-5801。e-mail：[Jack@stoics.com.tw](mailto:Jack@stoics.com.tw)

1.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：
(7)E-mail：		

2.貴公司是否於海外設立公司或辦事處？（如超過兩個國家，可自行增設欄位填寫）

(1)是，國家 1：\_\_\_\_\_、家數：\_\_\_\_\_；國家 2：\_\_\_\_\_、家數：\_\_\_\_\_

(2)否

1.貴公司於 104 年於海內外的包廂數為？

項目	國內	國外
(1)店數		
(2)包廂數		
(3)VOD 數量		
(4)伴唱機台數		

2.貴公司於 104 年所擁有的歌曲數為？

項目	總計	原聲原影	MIDI
(1)總歌曲數(首)			
(2)點播次數(次)			

5.貴公司於 104 年營業收入與支出的占比與金額為？

營業收入項目	比例	營業支出(含直接成本與營業費用)	比例
(1)KTV 點播及包廂租用		(1)製作費用	
(2)餐飲服務		(2)著作權購買或使用	
(3)伴唱帶(歌卡)授權與租售		(3)廣告行銷費用	
(4)其他(請說明： _____)		(4)通路管理費用(如實體販售、展演、票務通路等)	
(5)其他(請說明： _____)		(5)藝人費用(含簽約費用、表演費用)	
		(6)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)	
		(7)員工薪資及福利津貼	
		(8)其他支出，請說明： _____	
上述(1)~(5)加總 【若無該項目，比例請填「0」】	100%	上述(1)~(8)加總 【若無該項目，比例請填「0」】	100%
總營業收入	萬元	總營業支出	萬元
營業毛利占總營業收入比例	_____%		
營業淨利占總營業收入比例	_____%		

說明：1.營業支出=直接成本+營業費用。

2.營業毛利=總營業收入-直接成本。

3.營業淨利=總營業收入-總營業支出。

5. 貴公司於 104 年海內外營收狀況？（取小數點後 1 位）

項目	國內	中國大陸	其他地區
(1) 營收占比			
(2) 授權費用占營收比例			

6. 貴公司於 104 年授權費用主要支付對象的占比為？（取小數點後 1 位）

項目	國內	中國大陸	其他地區
(1) 唱片公司			
(2) 集管團體			

7. 請以 104 年作為比較基準，請您預估貴公司未來 3 年以下項目成長或減少比例？

項目	比現在好，預期成長	跟目前差不多	比現在差，預期減少	成長或減少最多項目
(1) 整體營收	<input type="checkbox"/> _____ %	<input type="checkbox"/> _____ %	<input type="checkbox"/> _____ %	_____
(2) 整體支出	<input type="checkbox"/> _____ %	<input type="checkbox"/> _____ %	<input type="checkbox"/> _____ %	_____

8. 貴公司與中國大陸公司合作各項流行音樂相關業務時，有沒有面臨困難或障礙？

- (1) 沒有合作經驗
- (2) 有合作經驗，沒有遭遇困難
- (3) 有合作經驗，曾在中國大陸面臨以下困難：（複選，至多三個）
- (a) 勞動成本持續上升       (b) 同業競爭激烈       (c) 當地法規不明確
- (d) 內銷市場開拓困難       (e) 融資困難       (f) 當地政府行政效率不彰
- (g) 貸款不易收回       (h) 海關手續繁複       (i) 利潤不易匯出
- (j) 臺灣人力供應不足       (k) 當地演出建設不足       (l) 合夥、勞資糾紛
- (m) 分潤方式不均       (n) 著作權保護機制不完善       (o) 當地付費習慣未普及
- (p) 其他，請說明 \_\_\_\_\_

9. 貴公司前往中國大陸拓展的意願？

- (1) 有意願，希望政府能協助：\_\_\_\_\_
- (2) 無意願，原因為：\_\_\_\_\_

10. 貴公司對中國大陸業者來臺投資合作之接受度？

- (1) 可接受，對於政府配套措施之建議：\_\_\_\_\_
- (2) 不可接受，原因為：\_\_\_\_\_

11.貴公司認為政府推動流行音樂各類補助政策對產業有沒有幫助？(說明:若勾選沒有幫助或非常沒有幫助請說明原因)

補助業務項目	非常有幫助	有幫助	沒有幫助	非常沒有幫助	沒有幫助/非常沒有幫助的原因
(1)人才培育業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(2)錄音製作業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(3)品牌與經紀發展業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(4)行銷推廣業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(5)跨界製作業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(6)數位化發展業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(7)設備升級業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(8)融資貸款業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(9)其他：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

12.貴公司需要政府提供哪些政策協助？

---



---

13.貴公司對於政府制定流行音樂政策之建議？

---



---

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-著作權經紀公司與集管團體調查問卷**

核定機關:行政院主計總處

核定文號:主普管字第 1050400404 號

有效期間:民國 105 年 12 月底止

貴公司/社團法人，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「104 年流行音樂產業調查」，除可作為文化部影視及流行音樂產業局擬訂相關策略之重要參考，並就我國流行音樂著作權業者進行資源盤點，藉以掌握我國流行音樂著作權整體樣態，以做為相關單位制定流行音樂策略之參酌。

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。文化部影視及流行音樂產業局及受委託執行單位將保證善盡保密之責！填答過程中如有任何疑問，請電洽受託單位「思多葛市場研究股份有限公司」(02)8785-5851 分機轉 116 黃小姐，我們必竭盡所能為您解答。您的寶貴意見對我們非常重要，再次感謝您的協助！

敬祝                      商祺

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例填答至小數點後第一位。

3. 回卷日期：於民國 105 年 6 月 30 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 3 樓之 2 思多葛市場研究股份有限公司 黃瀟儀收。傳真：02-8785-5801。e-mail：[Zorah@stoics.com.tw](mailto:Zorah@stoics.com.tw)

1.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：
(7)E-mail：		

2.貴公司/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(當年 104 年新增)	總作品數(自創會起累計至 104 年底)
(1) 音樂著作(詞)	千首	千首
(2) 音樂著作(曲)	千首	千首
(3) 錄音著作	千首	千首
(4) 視聽著作	千首	千首

3.貴公司/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」】					

4.貴公司/社團法人於 104 年授權收入結構為？其中貴單位之管理費用為\_\_\_\_\_%。(取小數點後 1 位)

授權收入總額結構	104 年度
(1)重製權	_____%
(2)公開演出(公映)	_____%
(3)公開播送	_____%
(4)公開傳輸	_____%
(5)其他(請說明：_____)	_____%
<b>總計</b>	<b>萬元</b>

5.貴公司/社團法人於 104 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	104 年	占比
a.營利性質		
(1)廣播電台	萬元	%
(2)有線電視台	萬元	%
(3)無線電視台	萬元	%
(4)衛星電視台	萬元	%
(5)二次公播	萬元	%
(6)展演業者	萬元	%
(7)重製使用者	萬元	%
(8)數位音樂串流平台	萬元	%
(9)其他(請說明：_____)	萬元	%
(10)其他(請說明：_____)	萬元	%
b.非營利性質	萬元	%



6. 貴公司/社團法人於 104 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	營利性質	非營利性質
(1)公開演出	萬元	萬元
(2)公開傳播	萬元	萬元
(3)公開播送	萬元	萬元
(4)重製權	萬元	萬元
總計	萬元	萬元

7. 貴公司/社團法人於 104 年著作權授權海內外收益來源比例？

類型	收入占比
(1)國內	_____ %
(2)中國大陸	_____ %
(3)海外	_____ %

8. 貴公司/社團法人與中國大陸公司合作各項流行音樂相關業務時，有沒有面臨困難或障礙？

- (1) 沒有合作經驗
- (2) 有合作經驗，沒有遭遇困難
- (3) 有合作經驗，曾在中國大陸面臨以下困難：(複選，至多三個)
- (a) 勞動成本持續上升       (b) 同業競爭激烈       (c) 當地法規不明確
- (d) 內銷市場開拓困難       (e) 融資困難       (f) 當地政府行政效率不彰
- (g) 貸款不易收回       (h) 海關手續繁複       (i) 利潤不易匯出
- (j) 臺灣人力供應不足       (k) 當地演出建設不足       (l) 合夥、勞資糾紛
- (m) 分潤方式不均       (n) 著作權保護機制不完善       (o) 當地付費習慣未普及
- (p) 其他，請說明 \_\_\_\_\_

9. 貴公司/社團法人前往中國大陸拓展的意願？

- (1) 有意願，希望政府能協助： \_\_\_\_\_
- (2) 無意願，原因為： \_\_\_\_\_

10. 貴公司/社團法人對中國大陸業者來臺投資合作之接受度？

- (1) 可接受，對於政府配套措施之建議： \_\_\_\_\_
- (2) 不可接受，原因為： \_\_\_\_\_

11. 貴公司/社團法人認為政府推動流行音樂各類補助政策對產業有沒有幫助？(說明:若勾選沒有幫助或非常沒有幫助請說明原因)

補助業務項目	非常有幫助	有幫助	沒有幫助	非常沒有幫助	沒有幫助/非常沒有幫助的原因
(1) 人才培育業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(2) 錄音製作業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(3) 品牌與經紀發展業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(4) 行銷推廣業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(5) 跨界製作業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(6) 數位化發展業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(7) 設備升級業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(8) 融資貸款業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(9) 其他: _____ —	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

12. 貴公司/社團法人需要政府提供哪些政策的協助？

---



---

13. 貴公司/社團法人對於政府制定流行音樂政策的建議？

---



---

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-流行音樂人才培育機構調查問卷

核定機關:行政院主計總處

核定文號:主善管字第 1050400404 號

有效期間:民國 105 年 12 月底止

親愛的 系主任/單位主管，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「**104 年流行音樂產業調查**」，除可作為文化部影視及流行音樂產業局擬訂相關策略之重要參考，並就我國流行音樂人才培育機構進行資源盤點，藉以掌握我國流行音樂人才培育機構整體樣態，以做為相關單位制定流行音樂策略之參酌。

本問卷請由 貴單位之系主任或單位經營部門主管協助填寫。我們瞭解問卷中部分資料是 貴單位的最高機密，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。文化部影視及流行音樂產業局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 115 林先生，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！

敬祝 教祺

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. 本問卷調查以個別單位或系（含所）計算。
  2. 本問卷各項數值及比例填答至小數點後第一位。
  3. 回卷日期：於民國 105 年 6 月 30 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 3 樓之 2 思多葛市場研究股份有限公司 林少緯收。傳真：02-8785-5801。e-mail：[Jack@stoics.com.tw](mailto:Jack@stoics.com.tw)

1. 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：	單位/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：
(7)E-mail：		

2. 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

3. 貴單位於 104 年是否針對流行音樂開設相關課程？

- (1) 是 **【若填是請跳答 Q5】**
- (2) 否

4. 貴單位未來有沒有規劃開設流行音樂相關課程？ **【填完請跳答 Q12】**

- (1) 有
- (2) 無，請說明原因 \_\_\_\_\_

5. 貴單位是否會持續規劃開設流行音樂相關課程？

- (1) 是
- (2) 否，請說明原因 \_\_\_\_\_

6. 貴單位於 104 年有無申請以下補助計畫，該計畫對開設課程或培育人才幫助程度為何？ **【有申請項**

**目請續填幫助程度，若為「非常沒幫助」與「沒幫助」請勾選並說明原因】**

文化部影視及流行音樂產業局補助計畫	有無申請	幫助程度	若您回答「非常沒幫助」與「沒幫助」煩請說明原因
a. 大專校院辦理流行音樂學程暨系所教育補助計畫要點	<input type="checkbox"/> (1) 有 <input type="checkbox"/> (2) 無	<input type="checkbox"/> (1) 非常沒幫助 <input type="checkbox"/> (2) 沒幫助 <input type="checkbox"/> (3) 有幫助 <input type="checkbox"/> (4) 非常有幫助	
b. 流行音樂產業優才育成補助要點	<input type="checkbox"/> (1) 有 <input type="checkbox"/> (2) 無	<input type="checkbox"/> (1) 非常沒幫助 <input type="checkbox"/> (2) 沒幫助 <input type="checkbox"/> (3) 有幫助 <input type="checkbox"/> (4) 非常有幫助	
c. 流行音樂產業專業人士赴海外研習暨推廣補助要點	<input type="checkbox"/> (1) 有 <input type="checkbox"/> (2) 無	<input type="checkbox"/> (1) 非常沒幫助 <input type="checkbox"/> (2) 沒幫助 <input type="checkbox"/> (3) 有幫助 <input type="checkbox"/> (4) 非常有幫助	

【若貴單位為學校教育機構請續答 Q7；若否請跳答 Q8】

7. 學校教育機構

7-1. 貴系所於 104 學年度開設流行音樂相關領域教育課程／學程占整體開設課程比例為 \_\_\_\_\_ %。

7-2. 貴系所於 104 學年度平均開設流行音樂課程為 \_\_\_\_\_ 堂。

7-3. 貴系所流行音樂課程學生是否有意願到產業界實習？【填完請跳答 Q9】

(1) 是       (2) 否

8. 非學校教育機構

8-1. 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 歲-未滿 19 歲)

(5) 其他，請說明 \_\_\_\_\_

8-2. 貴單位於 104 年平均每季開設流行音樂課程為 \_\_\_\_\_ 堂。

9. 貴單位於 104 年度開設流行音樂相關領域教育課程／學程有哪些？(可複選，請先勾選“類型”再勾選課程)

類型	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/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"/> 行銷公關	<input type="checkbox"/> 企劃策展	<input type="checkbox"/> 其他 _____
<input type="checkbox"/> (5) 其他 _____					

10. 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
(1) 相關音樂科系所之教師		_____ %，若為 0%，請問原因為 _____
(2) 流行音樂產業界之顧問或專業人員		_____ %， _____ (人名)
(3) 其他，請說明 _____		_____ %
註：a+b+c=100%【若無該項目，比例請填「0」】		

11. 貴單位於 104 年度之畢業生／結訓學員為 \_\_\_\_\_ 人，於過去三年度 (102-104 年) 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)

說明：流行音樂產業工作包括流行音樂有聲出版業、數位音樂產業、音樂展演產業業者、音樂著作權經紀公司與集管團體、流行音樂人才培育機構、流行音樂燈光音響公司等。

12.貴單位之畢業生／結訓學員進入流行音樂產業就業後，主要的從事工作內容為（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)行銷公關  (10)企劃策展  
 (11)其他\_\_\_\_\_

13.貴單位於 104 年度是否有進行產學合作？

- (1)是，請說明共與\_\_\_\_\_個單位合作，合作的方式為\_\_\_\_\_。  
 (2)否，請說明原因\_\_\_\_\_。

14.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  (4)學徒制  
 (5)選秀節目  (6)其他\_\_\_\_\_

15.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)與所學志趣不符  
 (9)不知道如何進入流行音樂產業  (10)不符合家人期待  
 (11)對流行音樂工作環境認識有限  (12)其他\_\_\_\_\_

16.就您所認知，目前流行音樂人才的培育能量主要從何種管道育成？

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"/>

17.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？

人才類型	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"/>

18.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"/>

19.貴單位內部人力需求條件之重視程度，依照重要程度圈選，1為最不重要，10為最重要。

評估項目	重要性									
	不重要-----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

20. 請以 104 年作為比較基準，請您預估未來三年（105-107 年）流行音樂人才培育產業的狀況？

項目	比現在好，預期成長	跟目前差不多	比現在差，預期減少
(1)系所數量、師資、課程	<input type="checkbox"/> _____%	<input type="checkbox"/> _____%	<input type="checkbox"/> _____%
(2)產業晉用	<input type="checkbox"/> _____%	<input type="checkbox"/> _____%	<input type="checkbox"/> _____%
(3)媒合機制	<input type="checkbox"/> _____%	<input type="checkbox"/> _____%	<input type="checkbox"/> _____%
(4)產學合作	<input type="checkbox"/> _____%	<input type="checkbox"/> _____%	<input type="checkbox"/> _____%

20.1.若預估「比現在差」，請您說明原因：\_\_\_\_\_。

21.貴單位在人才招募過程中是否遭遇困難或障礙？

(1)沒有【若填沒有請跳答 Q22】

(2)有，可能為下列何種原因（複選，至多三個）

(a)缺乏對音樂之熱忱

(b)求職者相關經驗不足

(c)求職者專業知識不足

(d)語言能力不足

(e)缺乏溝通協調能力

(f)工作時段較晚

(g)工作時間較長

(h)薪資條件不符求職者預期

(i)熟悉數位音樂(媒體)市場之跨領域人才較少

(j)其他\_\_\_\_\_

22.請問您認為關於人才招募有何可行之措施及建議？

---



---

23.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)

---



---

24.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)

---



---



25.貴單位認為政府推動流行音樂各類補助政策對產業有沒有幫助？(說明:若勾選沒有幫助或非常沒有幫助請說明原因)

補助業務項目	非常有幫助	有幫助	沒有幫助	非常沒有幫助	沒有幫助／非常沒有幫助的原因
(1)人才培育業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(2)錄音製作業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(3)品牌與經紀發展業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(4)行銷推廣業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(5)跨界製作業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(6)數位化發展業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(7)設備升級業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(8)融資貸款業務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(9)其他：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

26.請問您認為 貴單位需要政府提供哪些政策協助？

---



---

27.貴單位對於政府制定流行音樂政策的建議？

---



---

問卷到此結束，感謝您的撥冗填答，再次感謝您。



## 附錄三 調查執行狀況

### 一、量化調查執行狀況

產業調查採郵寄問卷或人員電訪、傳真回卷、E-mail 及網路回卷等方式進行，以下就調查後母體家數異動狀況，以及調查回收率進行說明。

#### (一) 調查後母體家數異動狀況

由於歷年調查中母體家數皆會有所變動，故本次調查過程亦同步就調查母體清冊進行盤點，調查結束後將調查前母體家數依實際狀況扣除無效母體數，可得到共計 343 家有效母體。其中無效樣本判定標準包含歇停業、失聯數、非調查範疇、重覆數與 2016 年開業公司等五類，說明如下：

1. 「歇停業」：已辦理撤銷、歇業、停業、轉行之企業單位。
2. 「無法聯絡」：係指郵寄問卷無人接收且查無新址，同時電話多次聯繫皆無人接聽、空號、查無新號碼之業者。
3. 「非調查對象」：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、作品與訴求對象之音樂。因此排除包括古典音樂、傳統藝術音樂、宗教音樂、心靈音樂、兒童音樂，以及民族音樂等有聲出版品。
4. 「重覆數」：係指不同名稱但實為同一間公司，且其中一間無實際經營業務。

表 B 流行音樂量化調查對象定義及母體來源

行業別	調查前母體數	無效家數						有效母體數
		歇停業	無法聯絡	非調查對象	重覆數	2016年開業公司	小計	
流行音樂有聲出版業者	286	22	36	15	3	1	77	209
數位音樂業者	15	0	0	0	0	0	0	15
音樂展演業者	41	1	7	6	1	0	15	26
流行音樂著作權管理業者	27	0	1	0	1	0	2	25
卡拉 OK 業者	14	1	0	0	0	0	1	13
流行音樂人才培育機構	59	0	0	2	2	0	4	55
總計	442	13	44	34	7	1	99	343

## (二) 調查回收率

104 年流行音樂產業調查，原始發放問卷調查母體為 442 家，經調查後扣除停歇業、變更經營項目等，實際有效母體家數共計為 343 家，有效回卷廠商家數為 198 家，總回收率達 57.73%。其中，有聲出版業者之 209 份有效母體中，回卷廠商家數為 110 家，回收率達 52.63%；數位音樂業之 15 份有效母體中，回卷廠商家數為 8 家，回收率達 53.33%；音樂展演業者之 26 份有效母體中，回卷廠商家數為 15 家，回收率達 57.69%；流行音樂著作權管理業者之 25 份有效母體中，回卷廠商家數為 15 家，回收率達 60%；卡拉 OK 業者之 13 份有效母體中，回卷廠商家數為 8 家，回收率達 61.54%；流行音樂人才培育機構之 55 份有效母體中，回卷機構家數為 42 家，回收率達 76.36%。

表 C 流行音樂量化調查對象定義及母體來源

產業類別	有效母體家數	回收樣本家數	回收率(%)
流行音樂有聲出版業者	209	110	52.63%
數位音樂業者	15	8	53.33%
音樂展演業者	26	15	57.69%
流行音樂著作權管理業者	25	15	60.00%
卡拉 OK 業者	13	8	61.54%
流行音樂人才培育機構	55	42	76.36%
總計	343	198	57.73%

## 二、質化調查執行狀況

為使量化調查結果更為深入，使調查面向更能符合產官學之期待，於獲得初步量化調查結果後，本年度共辦理 7 場流行音樂產業焦點座談會並針對特定議題進行討論，執行過說明如下：

### (一) 104 年流行音樂產業調查-焦點座談會(場次一)

1. 座談會時間：105 年 9 月 20 日 下午 2:00。

#### 2. 討論議題

- 根據 104 年調查結果及數據資料，是否與實際現況或趨勢相符？有無不同觀察與見解？或特別提醒及建議之項目？
- 數位音樂於國際趨勢中已取代實體唱片成為主流，國內產業結構仍處於發展變動階段，不同規模業者於此趨勢下所面臨的困難或障礙為何？目前有什麼因應方式與建議？
- 由於科技應用更加便利，音樂創作及產製出現了個人微型化與宅錄或宅製的趨勢，此一現象對目前產業鏈造成影響？

- 有聲出版業與數位音樂業未來的合作趨勢為何？是否有尚待克服的困難？
- 解決方案與策略建議

### 3. 與會來賓

公司名稱	姓名	職稱
臺灣索尼音樂娛樂股份有限公司	黃錦福	副總經理
相信音樂國際股份有限公司	謝芝芬	營運長
華研音樂國際股份有限公司	施人誠	企劃總監
資深作詞人	陳玉貞	協同計劃主持人
滾石國際音樂股份有限公司	段書厚	經理
願境網訊股份有限公司 (KKBOX)	邱瑞敏	副總經理

註：按服務單位筆畫順序排列

## (二) 104 年流行音樂產業調查-焦點座談會 (場次二)

1. 座談會時間：105 年 9 月 29 日 下午 2:00。

### 2. 討論議題

- 根據 104 年調查結果及數據資料，是否與實際現況或趨勢相符？有無不同觀察與見解？或特別提醒及建議之項目？
- 新興科技應用於現場演唱與可能衍生之新商業模式之看法？
- 新科技應用 (例如線上直播演唱會)，尚未發展為穩定的獲利商業模式，目前該項目於產業內之定位與潛力為何？目前有哪些困難需要克服？
- 就我國流行音樂展演產製內容而言，進入國際市場的困難為何？該如何進一步拓展市場？
- 因應產業結構與市場的轉變，現場演出或藝人經紀的因應策略？

### 3. 與會來賓

公司名稱	姓名	職稱
本色股份有限公司	侯文燕	總監
河岸留言	潘煒燁	營運統籌
資深作詞人	陳玉貞	協同主持人
種子音樂集團	吳若華	數位多媒體部經理
寬宏藝術經紀股份有限公司	秦聰杰	總經理
聯意製作股份有限公司	李懿慧	節目部 經理

註：按服務單位筆畫順序排列

**(三) 104 年流行音樂產業調查-焦點座談會 (場次三)**

1. 座談會時間：105 年 9 月 30 日 下午 2:00。

**2. 討論議題**

- 流行音樂產業由於新作數量持續減少，內容供應上的欠缺加劇，著作權授權業者對經典作品的依賴，此趨勢是否為未來產業發展之隱憂？若是，又該如何克服？
- 音樂著作權業者如何因應受新興科技媒介或演出方式變化，所帶來的各類歌曲利用形式？目前管理上的障礙為何？又該如何克服？
- 解決方案與策略建議

**3. 與會來賓**

公司名稱	姓名	職稱
資深作詞人	陳玉貞	協同主持人
社團法人中華音樂著作權協會 (MÜST)	蔡琰儀	總經理
台北市音樂著作權代理人協會 (MPA)	林婷蘭	理事長
社團法人臺灣錄音著作權人協會 (ARCO)	李瑞斌	理事
環球音樂出版股份有限公司	馬麗華	總經理
豐華音樂經紀股份有限公司	郭佩芬	版權部經理
臺灣滾石音樂經紀股份有限公司	陳建文	版權部經理
相信音樂國際股份有限公司	金祥雲	版權部經理

註：按服務單位筆畫順序排列

**(四) 104 年流行音樂產業調查-焦點座談會 (場次四)**

1. 座談會時間：105 年 11 月 4 日 下午 2:00。

**2. 討論議題**

- 著作權業者營收結構項目討論：針對產業兩類經營型態，著作權授權公司，以及著作權集管團體，討論並修正出符合產業現況與兼具易答性之營收支出項目。
- 著作權利用人類型之劃分應如何精簡？針對產業發展現況或前景，討論未來應需納入調查之項目？

### 3. 與會來賓

公司名稱	姓名	職稱
社團法人中華音樂著作權協會 (MÜST)	蔡琰儀	總經理
台北市音樂著作權代理人協會 (MPA)	林婷蘭	理事長
社團法人臺灣錄音著作權人協會 (ARCO)	李瑞斌	執行長
環球音樂出版股份有限公司	馬麗華	總經理
豐華音樂經紀股份有限公司	郭佩芬	版權部經理
相信音樂國際股份有限公司	金祥雲	版權部經理
葛瑞特音樂經紀有限公司	林文修	總經理

註：按服務單位筆畫順序排列

#### (五) 104 年流行音樂產業調查-焦點座談會 (場次五)

1. 座談會時間：105 年 11 月 10 日 下午 2:00。

#### 2. 討論議題

- 有聲出版營收結構項目討論：針對產業各類經營型態，如個人工作室、錄音室、製作公司、唱片公司、出版發行公司等，討論並修正出符合產業現況與兼具易答性之營收支出項目。
- 有聲出版相關經營項目討論：針對產業包括唱片發行、數位音樂授權、演出活動、其他著作權授權、演藝經紀等，討論並修正出符合產業現況與兼具易答性之調查內容。
- 針對產業發展現況或前景，討論未來應需納入調查之項目？

### 3. 與會來賓

公司名稱	姓名	職稱
動脈音樂文化傳播有限公司	荒山亮	負責人
滾石國際音樂股份有限公司	段書厚	經理
福茂唱片音樂股份有限公司	張惠玲	財務總監
極光音樂製作有限公司	陳柔薇	經紀部經理
相信音樂國際股份有限公司	蔡宗揚	財務長
華研國際唱片股份有限公司	蘇雅惠	財務長
財團法人臺灣唱片出版事業基金會	李瑞斌	執行長

註：按服務單位筆畫順序排列

**(六) 104 年流行音樂產業調查-焦點座談會 (場次六)**

1. 座談會時間：105 年 11 月 15 日 下午 2:00。

**2. 討論議題**

- 音樂展演業營收結構項目討論：針對產業各類經營型態，如 Live house、演唱會製作公司、演出經紀公司、燈光音響公司、票務公司等，討論並修正出符合產業現況與兼具易答性之營收支出項目。
- 針對產業發展現況或前景，討論未來應需納入調查之項目？

**3. 與會來賓**

公司名稱	姓名	職稱
河岸留言	王永慶	行政總監
財團法人臺灣唱片出版事業基金會	李瑞斌	執行長
安源資訊股份有限公司	吳敬嘉	專案經理
這牆音樂股份有限公司	祝驪雯	策略長
必應創造股份有限公司	張瑞娟	財務經理
源活國際娛樂整合行銷股份有限公司	左光平	經理

註：按服務單位筆畫順序排列

**(七) 104 年流行音樂產業調查-焦點座談會 (場次七)**

1. 座談會時間：105 年 11 月 17 日 下午 2:00。

**2. 討論議題**

- 數位音樂營收結構項目討論：針對產業各類經營型態，如數位音樂平台、行動通訊增值業者、電視音樂服務營運商等，討論並修正出符合產業現況與兼具易答性之營收支出項目。
- 討論業者可揭露之數位音樂會員背景、使用行為、付費方式之內容型式，與問卷調整方向。
- 針對產業發展現況，討論未來應需調查之項目？



### 3. 與會來賓

公司名稱	姓名	職稱
臺灣酷樂時代股份有限公司(myMusic)	吳佩倩	副總經理
海國樂器	林以潔	行銷顧問
財團法人臺灣唱片出版事業基金會	李瑞斌	執行長
華研國際音樂股份有限公司	鄭文潔	經理
滾石國際音樂股份有限公司	段書厚	經理
願境網訊股份有限公司(KKBOX)	黃俞嫻	經理
願境網訊股份有限公司(KKBOX)	杜怡蓉	副理

註：按服務單位筆畫順序排列

## 三、調查限制

### (一) 海外產值金流複雜，業者填答困難或不願提供

有經營海外業務之公司於填寫問卷時，普遍面臨無法明確填寫海外產值數據，例如國際公司，海外產值由海外分公司負責，設立於本地之國際公司無法掌握該項數據；本國公司於海外有設立分公司者，其海外收入會合併計算，並不會另外進行統計收入來源的區域，或部分公司海外產值於當地進行再消費或投入生產或由代辦公司負責，金流較複雜而亦難以計算。此外，由於問卷內容涉及多樣商品類別，也增加上述情形在設計問卷或填寫問卷時的難度。

### (二) 部分業者因保密協定或公司政策規定，拒絕揭露產值或部分商品營業相關資訊

此問題於各業別皆有發生，以數位音樂業最為嚴重，部分業者認為問卷所調查內容涉及該公司於其客戶簽約的營業資訊以及客戶資料，在公司政策或保密協定等考量下，拒絕填寫問卷有關機密資訊等問題；少數企業則是公司政策不填寫任何調查問卷。

### (三) 問卷題項較多，降低填答意願

調查內容以問項設計係為蒐集一手資料之用，故問卷調查內容包含產業營支狀況、商品結構、人力結構，以及產業意見，內容涉及面項廣泛且篇幅較長，因此，普遍降低業者填寫意願。

### (四) 問卷內容需由公司高階主管或跨部門填答，問卷回收時間較長

由於本問卷內容涉及營支內容，故調查對象以各公司總經理或財務長為主，由於高階主管業務繁重，或經常不在國內，且內容無法交辦，造成問卷回收時間較長；另一方面，部

分公司由於組織型態不同，亦無法由單一部門一次性填寫，常需轉發不同部門輪流填寫，也增加回收之時間。

## 四、未來調查建議

### (一) 統一並說明資料填寫的基準，降低填寫窗口疑慮

根據焦點座談會意見<sup>328</sup>，有聲出版業者認為未來問卷宜說明填報資料的基準，如統一以稅報資料內容填寫，且無需另外計算數值，可大幅減低填寫難度。

### (二) 提供官方說帖或新聞稿來說明調查成果

透過焦點座談會可知<sup>329</sup>，部分業者認為官方應強化調查目的，以及調查成果所能提供之效益的說明，讓業者能明確得知填寫問卷能對產業有何幫助，以此來增加填寫意願。因此，建議未來可於問卷發放時，提供官方說帖隨郵寄信件一併寄送，或以新聞稿的形式提供該年度調查成果。

### (三) 精簡問卷篇幅，海外產值以整體占比呈現

針對問卷歷年變動幅度不大、重要性較低或以另有研究專案之調查題項予以刪減，例如人力結構題組、投資內容等。同時，由於海外產值於細部填答難度較高，且各業者標準不一，建議未來海外產值調查以其整體占比為主。

### (四) 針對演出製作公司，另增調查項目

本次調查於音樂展演產業中包含活動製作、售票公司等活動支援業者，然調查分類並不適用於該類業者，建議未來對該類公司另增設調查項目。

<sup>328</sup> 104 年流行音樂產業調查焦點座談會(場次五)，105 年 11 月 10 日，臺北市。

<sup>329</sup> 104 年流行音樂產業調查焦點座談會(場次五)，105 年 11 月 10 日，臺北市。

## 附錄四 樣本特徵表

單位：數量；%

項目	類別	有聲出版產業		數位音樂產業		音樂展演產業		卡拉 OK 產業	
		N	占比	N	占比	N	占比	N	占比
員 工 人 數	未滿 5 人	127	60.77	0	0.00	8	30.77		
	5 人~未滿 10 人	37	17.70	1	6.67	7	26.92		
	10 人~未滿 30 人	29	13.88	3	20.00	6	23.08		
	30 人~未滿 50 人	2	0.96	8	53.33	3	11.54		
	50 人~未滿 100 人	10	4.78	1	6.67	0	0.00		
	100 人以上	4	1.91	2	13.33	2	7.69		
	總計	209	100.00	15	100.00	26	100.00		
資 本 額	未滿 100 萬	79	37.80	0	0.00	5	19.23	0	0.00
	100 萬~未滿 500 萬	61	29.19	0	0.00	6	23.08	0	0.00
	500 萬~未滿 1,000 萬	30	14.35	2	13.33	2	7.69	1	7.69
	1,000 萬~未滿 1 億	32	15.31	2	13.33	9	34.62	4	30.77
	1 億~未滿 5 億	5	2.39	9	60.00	4	15.38	3	23.08
	5 億以上	2	0.96	2	13.33	0	0.00	5	38.46
	總計	209	100.00	15	100.00	26	100.00	13	100.00

資料來源：本研究調查結果



---

委託機關：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

104 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

專案聯絡人：思多葛市場研究股份有限公司 徐魁甲 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 黃騰緯 研究員

思多葛市場研究股份有限公司 黃瀟儀 研究員

思多葛市場研究股份有限公司 林少緯 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

104 年流行音樂產業調查報告 TAIWAN POP MUSIC INDUSTRY SURVEY 2015/  
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·105.12  
ISBN 978-986-05-1587-9 (平裝)  
1. 流行音樂產業調查 2. 產業調查

104 年流行音樂產業調查報告

TAIWAN POP MUSIC INDUSTRY SURVEY 2015

---

發行人：徐宜君

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](http://www.bamid.gov.tw)

電話：02-2375-8368

總編輯：曾金滿

責任編輯：簡玉珍

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 105 年 12 月

ISBN：978-986-05-1587-9

GPN：1010503116

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)