

2020

台灣文化內容
產業調查報告

流行音樂 產業



目錄 | CONTENTS

○ ○ 前言

- 一 . 調查範疇 _____ 002
- 二 . 章節安排 _____ 004

○ | 產業聚焦 SPOTLIGHT

- 一 . 音樂市場銷售概況 _____ 006
- 二 . 熱門數位串流音樂概況 _____ 007
- 三 . 2019 年國內外藝人演出之售票場次 _____ 008
- 四 . 2019 年流行音樂活動消費參與概況 _____ 009

○ 2 產業概況 OVERVIEW

- 一．整體產業樣貌_____ 012
- 二．營收與商業模式_____ 017
- 三．IP 授權趨勢_____ 020
- 四．產業觀測指標_____ 022

○ 3 前瞻趨勢 FORECAST

- 一．數位發展趨勢_____ 030
- 二．流行音樂產業之 5G 科技應用_____ 032
- 三．疫情時代下，未來流行音樂產業的發展_____ 038
- 四．數位時代下，流行音樂產業生態系的轉變_____ 041

目錄 | CONTENTS

表目次

表 1-1、2015-2019 年臺灣音樂市場銷售金額統計（億元）	006
表 1-2、Spotify、KKBOX 年度排行榜之影視作品占比	007
表 1-3、文化活動參與概況－流行音樂類	009
表 1-4、透過網路進行文化活動的參與比率－線上音樂欣賞或 下載	009
表 2-1、流行音樂產業業者從業人數概況	015
表 2-2、2019 年各次產業營業收入結構（%）	017
表 2-3、2019 年展演空間收入結構－按類型分（%）	018
表 2-4、2016 年－2019 年單歌平均製作成本（萬元）	019
表 2-5、2019 年我國音樂發行市場概況	019
表 2-6、2015 年－2019 年音樂製作 / 發行 / 藝人經紀業者之 國內外音樂授權收入比例（%）	020
表 2-7、2015 年－2019 年集管團體與版權業者之國內外音樂 授權收入比例（%）	020
表 2-8、2019 年音樂製作 / 發行 / 藝人經紀業之授權利用人 類型－依授權收入分（%）	021
表 2-9、2015 年－2019 年集管團體與版權業之授權利用人類 型－依授權收入分（%）	021
表 2-10、2019 年 Spotify 「（臺灣地區）TOP 200」週排行 榜概況	022
表 2-11、2019 年 KKBOX 「華語單曲週榜 TOP 50」與「台語 單曲週榜 TOP 50」發行年概況	023
表 2-12、2019 年 KKBOX 「華語專輯週榜 TOP 50」與「台語 專輯週榜 TOP 50」發行年概況	023

表 2-13、2019 年展演活動概況－依區位分布	024
表 2-14、2019 年售票與免費活動概況－依場地類型分	025
表 2-15、2019 年國內外藝人演出之場次分布	026
表 2-16、2019 年展演活動製作費用（萬元）（N=14）	027
表 2-17、2019 年展演活動支出比例概況（%）（N=20）	027
表 2-18、2019 年售票展演活動之售票金額概況（元） （N=17）	027
表 2-19、2019 年流行音樂活動場次數與整體活動場次數比 例概況（%）	028
表 2-20、2019 年經營活動空間業者之自辦活動比例概況（%）	028
表 3-1、5G 於音樂領域之應用案例	033
表 3-2、唱片公司職能轉變	043

圖目次

圖 0-1、流行音樂產業活動	002
圖 0-2、流行音樂產業參與者	003
圖 1-1、2019 年國內外藝人演出之售票場次分布－按華語 / 非華語分	008
圖 2-1、2019 年流行音樂產業總營業額結構（億元）	012
圖 2-2、2019 年流行音樂產業內外銷結構（億元）	013
圖 2-3、流行音樂產業業者資本額分布概況	014
圖 2-4、2019 年各次產業人數分布（%）	016
圖 2-5、2019 年我國音樂發行市場概況－依藝人國籍分	019

前言

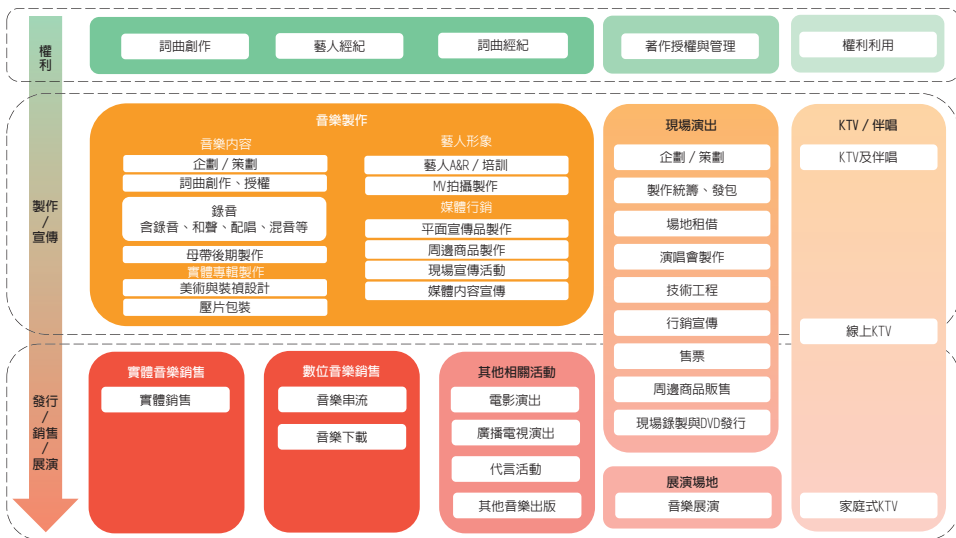


● 1. 調查範疇

為確實反應臺灣文化內容產業現況，提供政府與產業界掌握文化內容產業最新發展趨勢，據以擬定產業發展目標及實施策略。2020年文化內容策進院將原文化部各項產業調查計畫統整為文化內容產業調查計畫，並將產業依關聯性分為4冊分別執行，包括《圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業類》、《影視、動畫、廣播產業類》、《流行音樂產業類》、《遊戲、電競產業類》等4冊。

本冊為2020年文化內容產業調查計畫第3冊，調查對象包含流行音樂等相關次產業。因過去流行音樂產業是以唱片公司生產製作音樂商品為主，但隨著科技的改變，實體音樂產品收入式微、線上音樂平台興起以及現場演出成為重要收益，產業也逐漸發展出以藝人為價值中心的生態模式，使得產業商品組成與獲利機制、唱片公司的定位都產生質變，在網際網路及行動科技的蓬勃發展下，流行音樂商品擁有多元形式，包含網路下載、串流服務等，因此帶動其他要角加入產業活動，如數位音樂平台、電信業者等；流行音樂與閱聽人及媒體的關係也隨之改變。

因此流行音樂產業以藝人/樂團為核心，透過音樂/歌曲、其他文化內容、衍生活動、現場展演及其他相關產品與服務等多元商品化途徑，不斷包裝、累積藝人/樂團的價值，其中重要的產業參與者除了藝人/樂團外，包含詞曲創作者、唱片公司、經紀公司、展演策劃公司、版權集管單位等，以及後端銷售展演通路的唱片行、KTV、展演場館設施等。



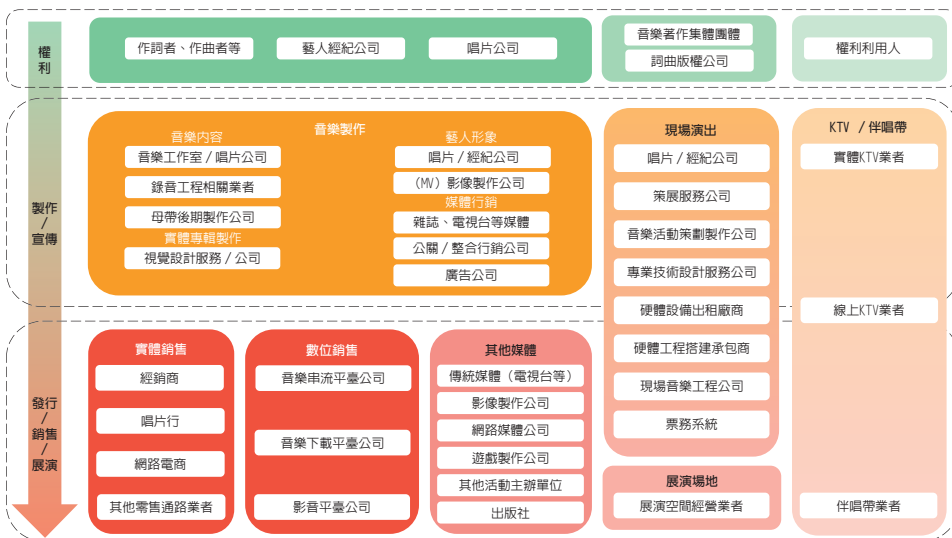
資料來源：本調查繪製。

圖 0-1、流行音樂產業活動

另外數位科技增加商品化的多樣性與複雜性，過去認為數位科技可能稀釋、弱化唱片公司的角色，但從另一角度，在資源複雜度提高的趨勢下，唱片公司扮演重要的共享資源平台，作為所有藝人 / 樂團在創作演出外，擔負起 A&R、音樂製作 / 發行、版權管理、行銷、活動企劃、演藝經紀…等專業資源的串聯與整合，隨著科技仍不斷在演進，唱片公司的職能也像變形蟲一樣，持續不斷因應趨勢而變動，而產業鏈其他參與者也向上或向下延伸，與音樂創作 / 製作形成不同的運營模式。

因此，流行音樂產業範疇有以 ARTIST 為核心，開展多重職能的唱片公司 / 經紀公司，但也有獨立藝人 / 樂團不假唱片公司 / 經紀公司之手，創造出自己與閱聽大眾溝通連結的模式。另外，數位音樂串流 / 下載平臺業與展演空間業也積極參與產業及態樣的重組。

為反映流行音樂產業實際發展現況，依權利、製作 / 宣傳、發行 / 銷售 / 展演等上中下產業鍊關係，結合質化與量化方式，調查集管團體與版權業、音樂製作 / 發行 / 藝人經紀業、音樂串流 / 下載平台業、展演活動策劃與製作業、展演協力業、展演空間業、售票業、KTV 與伴唱產品業等次產業。



資料來源：本調查繪製。

圖 0-2、流行音樂產業參與者

● 2. 章節安排

《2020 年文化內容產業調查計畫 III：流行音樂產業》共分為三個章節，第一章為產業聚焦（SPOTLIGHT），主要呈現調查結果中具有重要意義、業界關心之相關統計情況；第二章為產業概況（OVERVIEW），呈現本年度針對流行音樂各次產業之調查結果，進行概要性的說明，括各次產業之家數、人力、總營業額、營收結構等基本資料、也包含歌曲 / 專輯排行榜、展演活動場次等；第三章為前瞻趨勢（FORECAST），呈現當前產業的數位發展趨勢、5G 科技應用、疫情衝擊、IP 授權等方面之可能趨勢及未來展望。



產業聚焦

SPOTLIGHT

01

● 1.2019年臺灣音樂市場銷售概況

根據臺灣唱片出版事業基金會（RIT）的統計，顯示2019年臺灣音樂市場銷售金額約為21.24億元，較2018年衰退4.24%。

表 1-1、2015-2019年臺灣音樂市場銷售金額統計（億元）

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	與2018年同比
單曲總金額	0.23	0.29	0.22	0.21	0.14	-33.76%
	1.16%	1.24%	1.01%	0.94%	0.65%	
專輯總金額	6.79	6.98	4.99	4.35	3.88	-10.81%
	33.96%	30.03%	23.24%	19.62%	18.29%	
黑膠唱片	0.24	0.66	0.59	0.85	0.63	
CD	6.54	6.31	4.17	3.28	3.22	
SACD	0.01	-	-	-	-	
其它錄音產品	-	0.01	0.23	0.23	0.03	
MV 總金額	1.49	1.35	0.95	0.56	0.43	-22.10%
	7.46%	5.80%	4.41%	2.52%	2.05%	
DVD-Video	1.49	-	-	-	-	
實體銷售總金額	8.51	8.61	6.15	5.12	4.46	-12.97%
	42.58%	37.07%	28.65%	23.08%	20.99%	
數位下載總金額	0.8	0.55	0.68	0.56	0.32	-43.92%
	4.01%	2.37%	3.18%	2.54%	1.49%	
單曲	0.48	0.26	0.18	0.16	0.13	
專輯	0.29	0.27	0.27	0.3	0.18	
MV 及其他	0.04	0.02	0.24	0.11	0.01	
數位串流總金額	9.69	13.16	13.7	15.83	15.98	0.90%
	48.50%	56.62%	63.82%	71.37%	75.25%	
訂閱	8.41	10.99	11.48	13.03	12.34	
共享	1.28	0.83	0.92	0.82	1.24	
影音	0	1.34	1.29	1.98	2.4	
手機數位音樂總金額	0.98	0.92	0.93	0.67	0.48	-27.51%
	4.92%	3.94%	4.35%	3.00%	2.28%	
數位銷售總金額	11.47	14.63	15.31	17.06	16.78	-1.69%
	57.42%	62.93%	71.35%	76.92%	79.01%	
總銷售金額	19.98	23.24	21.46	22.18	21.23	-4.29%
影音同步播送權利金	-	0.24	0.5	0.32	0.45	42.57%

註：1. 臺灣唱片出版事業基金會自2016年起改變統計項目（並回溯計算2015年銷售狀況），以符合數位音樂的發展趨勢。

2. 臺灣唱片出版事業基金會之統計數據包含銷售通路的統計，故範圍除了國內12大音樂唱片公司，亦包含獨立發行，然仍有其不可及之侷限，故僅作為觀察市場規模與結構變化之參考。

3. 權利金數據來源來自ARCO。

4. 數據占比與較上年同比之比率為運用原始數據計算得之。

資料來源：臺灣唱片出版事業基金會（RIT）。

● 2.2019 年熱門數位串流音樂概況

透過數位音樂串流平臺排行榜名單，可知音樂與影視作品的合作比例約佔 15%-18%。

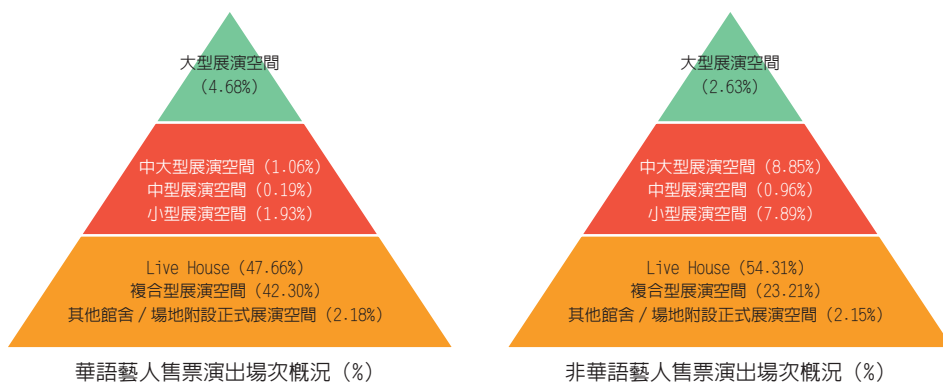
表 1-2、Spotify、KKBOX 年度排行榜之影視作品占比

類型	Spotify	KKBOX (華語)	KKBOX (台語)
	歌曲數占比	歌曲數占比	歌曲數占比
一般	82.00%	84.00%	81.00%
影視作品歌曲	18.00%	15.00%	18.00%
遊戲作品歌曲	0%	1.00%	1.00%
總計	100%	100%	100%

資料來源：Spotify「(臺灣地區) 2019最熱門歌曲TOP 50」、2019年KKBOX「華語年度單曲累積榜TOP 100」與2019年「台語年度單曲累積榜TOP 100」。

● 3.2019 年國內外藝人演出之售票場次

國內外藝人多集中於 Live House 與複合型展演空間，此現象與近年來複合型展演空間快速增加趨勢可能有關，同時因 Live House 與複合型展演空間為培育新人歌手的場域，有足夠的各類空間給予不同發展階段歌手不同的養分，有利發展出健康的展演生態。



註：1. 大型展演場館：容納萬人以上；中大型展演場館：容納3千人-萬人以下；中型展演場館：容納1千人-3千人；小型展演場館：容納千人以下。

2. 藝文資訊系統內資料已排除非流行音樂活動；活動內容由業者自行申報。

3. 此表不含戶外與其他場地。

資料來源：文化部全國藝文活動資訊系統網－2019年流行音樂活動（表演與節慶）、本調查盤點主要音樂場館之系統性活動資料。

圖 1-1、2019 年國內外藝人演出之售票場次分布－按華語 / 非華語分

● 4. 我國流行音樂活動消費參與概況

2019 年大眾對於流行音樂活動的參與率約為 16.5%（參與頻率為 0.4 次 / 年）。此外，2016 年 -2019 年間，我國大眾透過線上音樂欣賞或下載參與比率，多為 60% 左右。

表 1-3、文化活動參與概況－流行音樂類

調查年度	全體樣本數	全體參與率	全體頻率 (次 / 年)	有參與者樣本數	有參與者頻率 (次 / 年)
2019	10,121	16.5	0.4	1,746	2.8
2018	10,146	19.3	0.5	2,074	2.8
2017	10,296	19.9	0.5	2,151	2.8
2016	10,236	19.9	0.6	2,001	3.1
2015	10,115	18.4	0.5	1,762	2.7
2014	10,097	22.7	0.7	2,185	2.9
2013	4,147	25.5	0.7	1,018	2.8
2012	2,065	20.5	0.55	424	2.96

註：本表數字為實體媒介/現場活動參與率。

資料來源：歷年文化統計。

表 1-4、透過網路進行文化活動的參與比率－線上音樂欣賞或下載

調查年度	全體樣本數	參與比率 (%)
2019	10,121	63.6
2018	10,146	60.0
2017	10,296	56.1
2016	10,236	61.9

資料來源：歷年文化統計。



產業概況

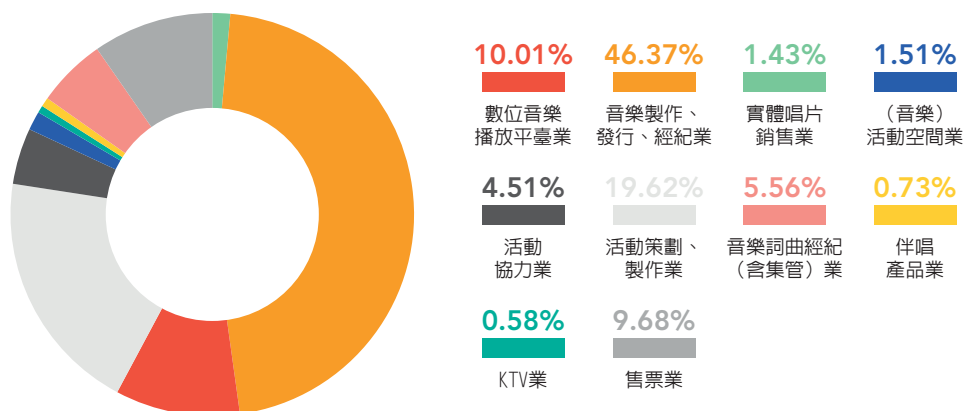
OVERVIEW

02

● 1. 整體產業樣貌

1.1 2019年我國流行音樂產業總營業額概況

我國流行音樂產業 2019 年總營業額為 254.71 億元。

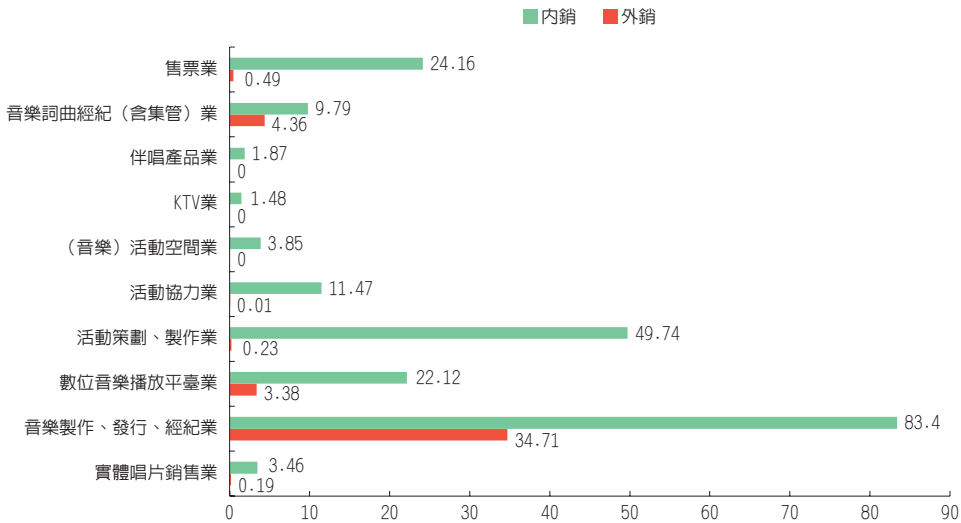


- 註：1. 本數據為主要業者之營業額。
 2. 部分業者業務內容有跨領域的狀況，但因資料屬性，故以業者核心業務類型歸類，與其他內容產業或其他產業別進行參照時，有被重複計算之可能。
 3. 因部分業者採取節稅或免稅（三角貿易）行為或每月營業額低於20萬元之小規模營業人（業者）按查定課徵營業稅，恐影響此數據低於業者實際營業額。
 4. 基於KTV業者的餐飲收入與伴唱產品業者的設備出租/買賣收入，非流行音樂產業核心業務，且為與過往產調數據比較，故今年度KTV業與伴唱產品業比照2018年產調僅計算對流行音樂產業的貢獻（版權）。
 5. 本次產值計算新增實體唱片銷售業、活動協力業以及售票業。
 資料來源：本調查整理自財政部財政資訊中心。

圖 2-1、2019 年流行音樂產業總營業額結構（億元）

1.2 2019 年我國流行音樂產業內外銷概況

在內外銷部分，透過 2019 年流行音樂產業內外銷結構，顯示我國流行音樂產業內銷為 211.33 億元（占比 82.97%），而外銷為 43.37 億元（占比 17.03%）。



註：1. 本數據為主要業者之營業額。

2. 部分業者業務內容有跨領域的狀況，但因資料屬性，故以業者核心業務類型歸類，與其他內容產業或其他產業別進行參照時，有被重複計算之可能。

3. 因部分業者採取節稅或免稅（三角貿易）行為或每月營業額低於20萬元之小規模營業人（業者）按查定課徵營業稅，恐影響此數據低於業者實際營業額。

4. 基於KTV業者的餐飲收入與伴唱產品業者的設備出租 / 買賣收入，非流行音樂產業核心業務，且為與過往產調數據比較，故今年度KTV業與伴唱產品業比照2018年產調僅計算對流行音樂產業的貢獻（版權）。

5. 本次產值計算新增實體唱片銷售業、活動協力業以及售票業。

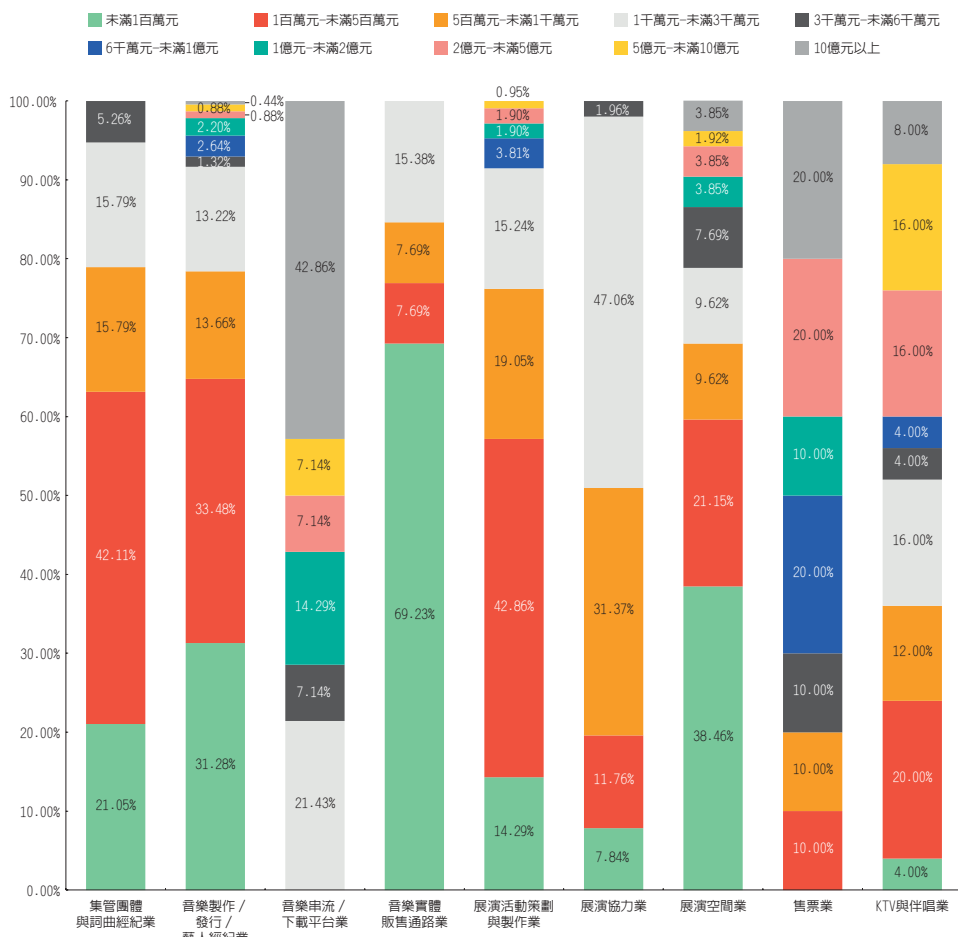
6. 伴唱產品業2019年外銷為89.84萬元。

資料來源：本調查整理自財政部財政資訊中心。

圖 2-2、2019 年流行音樂產業內外銷結構（億元）

1.3 2019年我國流行音樂產業資本額分布概況

在登記資本額部分，我國流行音樂產業多數類別業者的資本額集中在500萬元以下，通常資本額億元以上的業者為多元跨領域經營業者，例如：LINE MUSIC、YouTube MUSIC、udn 售票網、寬宏售票系統以及年代等。



資料來源：本調查整理。

圖 2-3、流行音樂產業業者資本額分布概況

1.4 2019 年我國流行音樂產業從業人數概況

在從業人數部分，我國流行音樂產業依據業務性質不同，使得不同類別業者的從業人數也有所落差。音樂製作 / 發行 / 藝人經紀業、展演活動策劃與製作業的從業人數皆為 2,000 人左右，占比約 29%-33% 左右。

表 2-1、流行音樂產業業者從業人數概況

業別	人數	占比
集管團體與詞曲經紀業	133	1.99%
音樂製作 / 發行 / 藝人經紀業	2,209	33.06%
音樂串流 / 下載平台業	375	5.61%
展演活動策劃與製作業	1,976	29.58%
展演協力業	470	7.04%
展演空間業	1,260	18.86%
售票業	258	3.87%
總計	6,681	100%

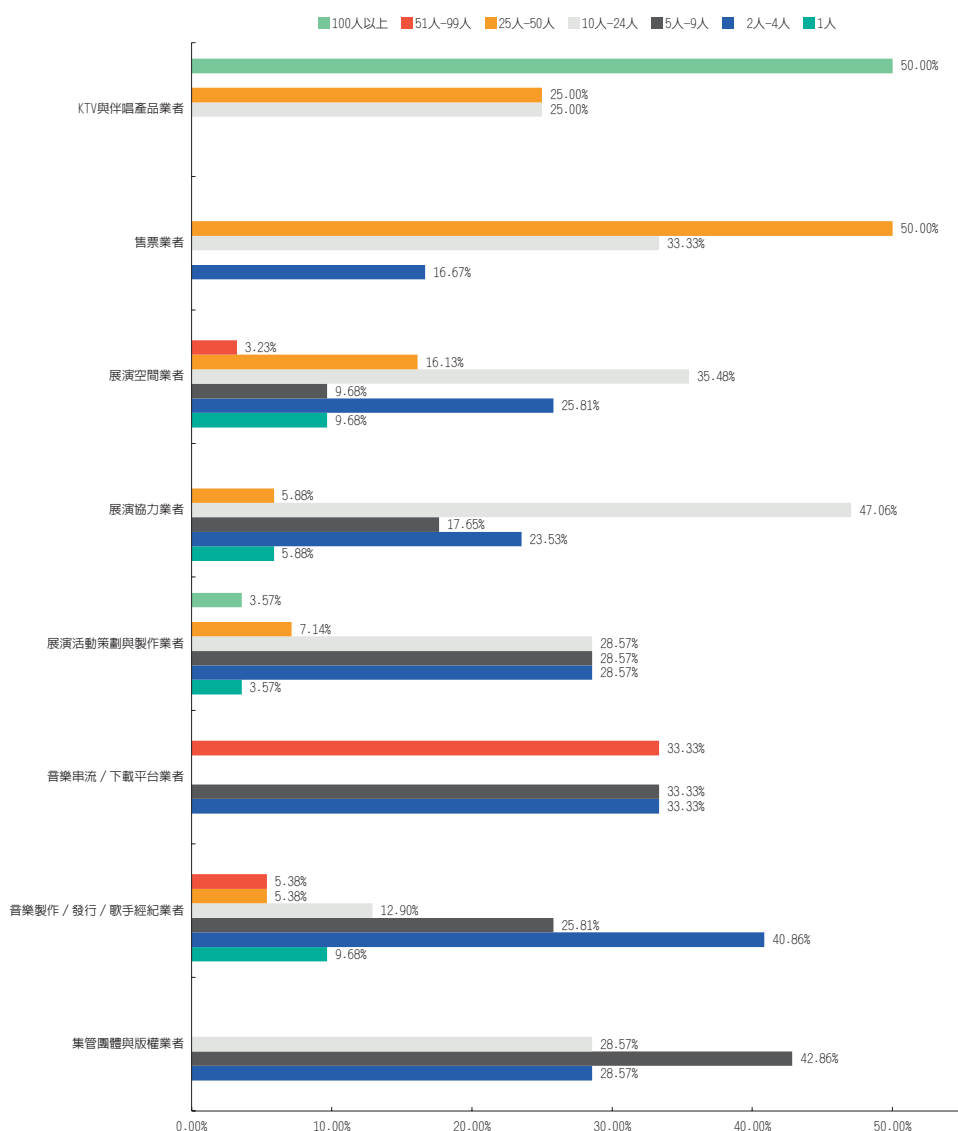
註：1. 音樂實體販售通路業之兼職人員比例較高，為避免統計調查有所偏誤，故暫不推估從業人數。

2. KTV 與伴唱業因多需服務人員與餐飲人員，故從業人數推估為 12,360 人，惟本業僅音樂版權牽涉流行音樂產業，故暫不列入表，以避免讀者誤解。

資料來源：本調查整理。

1.5 2019年我國流行音樂產業人力規模分布概況

在人數分布部分，顯示流行音樂產業的員工人數分布多集中於24人以下，僅KTV與伴唱產品業因業務需求，導致有5成業者的員工人數高於100人，而音樂製作／發行／藝人經紀業因近年來多有單一藝人的經紀公司與業務外包情況多，故有40.86%業者的平均員工人數落在2人-4人之區間。



資料來源：本調查整理。

圖 2-4、2019年各次產業人數分布（%）

● 2. 營收與商業模式

2.1 2019 年我國流行音樂產業營業收入結構概況

音樂製作 / 發行 / 藝人經紀業以演藝經紀 (29.37%) 為主要收入來源，其次為音樂製作 (16.03%)、歌曲授權及版權管理 (14.62%) 以及數位音樂串流 / 下載 (15.34%)，甚至本業在活動策劃 (6.71%) 中也有部分收入，顯示本業業務較為多元性。

表 2-2、2019 年各次產業營業收入結構 (%)

業別	集管 團體與 版權業 (N=8)	音樂製作 / 發行 / 藝人 經紀業 (N=91)	音樂串流 / 下載 平台業 (N=2)	展演活動 策劃 與製作業 (N=25)	展演 協力業 (N=13)	展演 空間業 (N=30)	售票業 (N=6)	KTV 與 伴唱 產品業 (N=3)
音樂製作	0.00	16.03	0.00	2.20	0.00	1.33	0.00	0.00
實體音樂銷售	5.00	6.81	0.00	0.20	0.00	0.00	0.00	0.00
歌曲授權及版權 管理	72.39	14.62	0.00	0.20	0.00	0.00	0.00	0.00
數位音樂串流 / 下載	19.25	15.34	99.00	0.20	0.00	0.00	0.00	0.00
KTV 與伴唱產品	3.25	1.68	0.00	0.20	0.08	0.00	0.00	67.33
演藝經紀	0.00	29.37	0.00	6.04	0.00	0.83	0.00	0.00
周邊商品	0.00	1.64	0.00	2.66	0.00	0.87	0.83	1.33
活動空間營運	0.00	0.54	0.00	2.91	0.00	74.60	2.03	0.00
活動策劃	0.00	6.71	0.00	46.33	7.62	11.07	14.17	0.00
活動製作 / 工程	0.00	2.23	0.00	27.08	89.31	4.27	1.67	0.00
票券銷售服務	0.00	0.04	0.00	7.07	0.00	1.67	64.97	0.00
其他文化內容領 域	0.00	2.47	0.00	0.80	0.77	1.43	16.33	0.00
其他	0.11	2.51	1.00	4.11	2.23	3.93	0.00	31.33
總計	100	100	100	100	100	100	100	100

資料來源：本調查整理。

其中，展演空間業者部分，因 Live House 與非 Live House 的空間定位與屬性不同，Live House 的主要收入來源為活動空間營運（47.50%）與活動策劃（24.00%），而非 Live House 空間的主要收入來源為活動空間營運（84.45%），因多數非 Live House 空間的定位為純空間出租，故未涉及其他業務收入。

表 2-3、2019 年展演空間收入結構－按類型分（%）

收入別	Live House (N=8)	非 Live House (N=22)
音樂製作	5.00	0.00
實體音樂銷售	0.00	0.00
歌曲授權及版權管理	0.00	0.00
數位音樂串流 / 下載	0.00	0.00
KTV 與伴唱產品	0.00	0.00
演藝經紀	3.13	0.00
周邊商品	0.75	0.91
活動空間營運	47.50	84.45
活動策劃	24.00	6.36
活動製作 / 工程	12.88	1.14
票券銷售服務	4.38	0.68
其他文化內容領域	1.13	1.55
其他	1.25	4.91
總計	100	100

資料來源：本調查整理。

2.2 我國流行音樂產業音樂製作成本與發行量

2017 年 -2019 年間的單歌平均製作成本逐年上升，2019 年的單歌平均製作成本為 19.55 萬元。

表 2-4、2016 年 -2019 年單歌平均製作成本（萬元）

	2016 (N=72)	2017 (N=67)	2018 (N=54)	2019 (N=62)
平均製作成本	19.8	16.6	17.67	19.55

資料來源：107 年流行音樂產業調查報告、本調查。

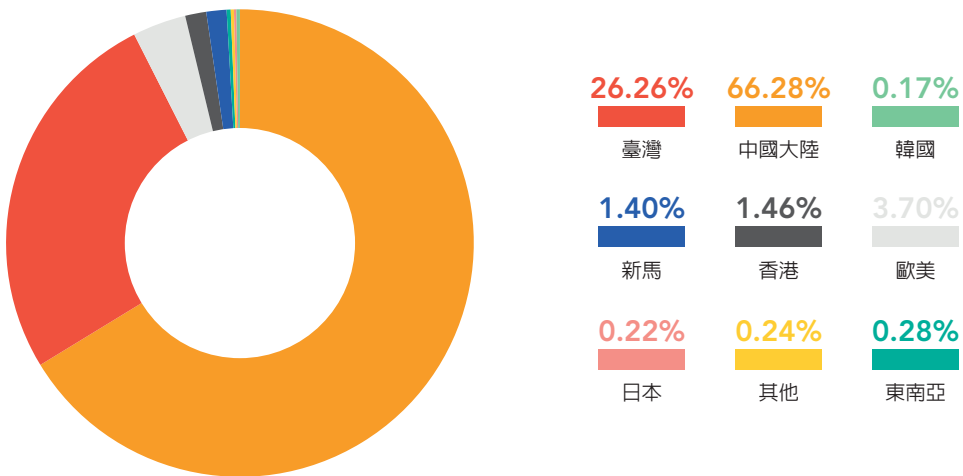
在發行端部分，以 ISRC 資料為基礎，進行統整分析，其結果顯示 2019 年我國總發行量為 8,113 張專輯 / 單曲、總發行曲目量為 19,550 首。

表 2-5、2019 年我國音樂發行市場概況

	發行張數	發行曲目數
總發行量	8,113 張專輯 / 單曲	19,550 首曲目

資料來源：ISRC-國際標準錄音錄影資料代碼查詢系統。

在藝人國籍部分，2019 年我國音樂發行市場有高達 66.28% 曲目數來自中國大陸籍歌手，其次為臺灣籍歌手（26.26%）、歐美籍歌手（3.70%）。



資料來源：ISRC-國際標準錄音錄影資料代碼查詢系統。

圖 2-5、2019 年我國音樂發行市場概況－依藝人國籍分

● 3. 我國流行音樂產業 IP 授權趨勢

在國內外音樂授權收入占比部分，音樂製作 / 發行 / 藝人經紀業者或集管團體與版權業者的音樂授權收入皆主要來自於國內。

表 2-6、2015 年 -2019 年音樂製作 / 發行 / 藝人經紀業者之國內外音樂授權收入比例 (%)

項目	2015 年	2016 年 (N=54)	2017 年 (N=62)	2018 年 (N=55)	2019 年 (N=39)
國內	82.34	50.80	58.10	60.80	67.87
國外	17.66	49.20	41.90	39.20	32.13
總計	100	100	100	100	100

資料來源：107年流行音樂產業調查報告、本調查。

表 2-7、2015 年 -2019 年集管團體與版權業者之國內外音樂授權收入比例 (%)

項目	2015 年	2016 年 (N=7)	2017 年 (N=13)	2018 年 (N=14)	2019 年 (N=8)
國內	84.2	77.4	74.68	78.87	65.44
國外	15.8	22.6	25.32	21.13	34.56
總計	100	100	100	100	100

資料來源：107年流行音樂產業調查報告、本調查。

在授權利用人類型部分，2019 年音樂製作 / 發行 / 藝人經紀業者和集管團體與版權業者之授權利用人類型皆以數位音樂串流 / 下載平臺為主。

表 2-8、2019 年音樂製作 / 發行 / 藝人經紀業之授權利用人類型－依授權收入分（%）

授權收入類型	2019 年 (N=42)
(1) 數位音樂串流 / 下載平臺	69.31
(2) 唱片公司	5.36
(3) 伴唱產品	3.80
(4) 活動展演	12.44
(5) 電視與廣播	6.06
(6) 其他	3.03
總計	100

資料來源：本調查。

表 2-9、2015 年 -2019 年集管團體與版權業之授權利用人類型－依授權收入分（%）

授權收入類型	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年 (N=8)
(1) 數位音樂串流 / 下載平臺	73.70	24.29	31.47	39.42	35.85
(2) 唱片公司	-	6.07	8.37	5.84	14.63
(3) 伴唱產品	-	-	-	7.36	6.90
(4) 活動展演	5.50	15.96	8.76	13.48	9.00
(5) 電視與廣播	7.34	23.59	17.65	14.99	28.63
(6) 其他	13.46	30.09	33.75	18.91	5.00
總計	100	100	100	100	100

註：其他含非營利性質、二次公播以及其他。

資料來源：107 年流行音樂產業調查報告、本調查。

除歌曲直接授權外，我國流行音樂產業近年來具代表性的案例則為滾石愛情故事，滾石唱片於 2015 年選出 20 首滾石唱片的經典歌曲，並透過歌曲中的歌詞意境，改編為電視電影。滾石愛情故事第一季播出後，受到廣大的正面迴響，不僅獲得文化部 1,300 萬補助（註 1），也將版權銷售至中國大陸地區。此外，創作人方文山也表示目前中國大陸正朝向將音樂 IP 改編為影視作品（註 2），例如：周杰倫的不能說的秘密也集結 20 首歌，並發展為舞台劇（註 3）。

1. 文化部影視及流行音樂產業局，〈104 年度高畫質電視節目徵選案獲補助名單〉，載於 https://www.bamid.gov.tw/information_194_64253.html（瀏覽日期：2021 年 2 月 24 日）。

2. 邱莉玲，〈音樂 IP 影視化 娛樂產業新錢途〉，載於 <https://www.chinatimes.com/newspapers/20170626000115-260210?chdtv>（瀏覽日期：2021 年 2 月 24 日）。

3. 劉慧茹，〈【全文】百老匯團隊打造 周董《不能說的秘密》變身音樂劇銷歐美〉，載於 <https://www.mirrormedia.mg/story/20170925insight001/>（瀏覽日期：2021 年 2 月 24 日）。

● 4. 產業觀測指標

4.1 數位音樂串流概況

4.1.1 2019年 Spotify 綜合排行榜

在綜合排行榜中，2019年 Spotify「(臺灣地區) TOP 200」週排行榜中，華語歌曲串流量在此排行榜的占比為 50.74%，而歐美歌曲串流量在此排行榜的占比則為 43.05%。

表 2-10、2019年 Spotify「(臺灣地區) TOP 200」週排行榜概況

項目	日本	韓國	歐美	華語	總計
歌曲上榜次數	88	590	4,364	5,558	10,600
歌曲上榜次數占比	0.83%	5.57%	41.17%	52.43%	100%
總串流量	4,436,913	40,223,425	309,443,197	364,763,854	718,867,389
總串流量占比	0.62%	5.60%	43.05%	50.74%	100%
上榜曲目數	10	98	546	444	1,098
上榜曲目數占比	0.91%	8.93%	49.73%	40.44%	100%
上榜藝人數	6	45	210	160	421
上榜歌曲數占比	1.43%	10.69%	49.88%	38.00%	100%
平均每位藝人的上榜次數	14.67	13.11	20.78	34.74	25.18
平均每首曲目的上榜次數	8.80	6.02	7.99	12.52	9.65
平均每首曲目的串流量	443,691.30	410,443.11	566,745.78	821,540.21	654,706.18

資料年度：2018/12/27-2020/01/01，共計53週。

資料來源：2019年 Spotify「(臺灣地區) TOP 200」週排行榜。

4.1.2 2019 年 KKBOX 單曲排行榜

透過分析 2019 年 KKBOX「華語單曲週榜 TOP 50」與「台語單曲週榜 TOP 50」，臺語單曲週榜的歌曲發行年度相當分散，因臺語歌曲發行數量少於華語歌曲發行數量，且生命週期較長。

表 2-11、2019 年 KKBOX「華語單曲週榜 TOP 50」與「台語單曲週榜 TOP 50」發行年概況

年度	華語		台語	
	上榜次數	上榜次數占比	上榜次數	上榜次數占比
1997-1999	—	—	270	10.19%
2000-2005	—	—	592	22.34%
2006-2010	—	—	415	15.66%
2011-2015	114	4.30%	245	9.25%
2016-2018	1,324	49.96%	773	29.17%
2019	1,212	45.74%	355	13.40%
總計	2,650	100%	2,650	100%

資料年度：2018/12/28-2020/01/02，共計53週。

資料來源：2019年KKBOX「華語單曲週榜 TOP 50」與「台語單曲週榜 TOP 50」。

4.1.3 2019 年 KKBOX 專輯排行榜

透過分析 2019 年 KKBOX「華語專輯週榜 TOP 50」、「台語專輯週榜 TOP 50」，華語專輯集中在 2016 年後所發行的專輯，總計占比為 73.32%；在臺語專輯部分，多集中在 2016 年後所發行的專輯（占比為 42.57%），合計 1970 年-2010 年所發行專輯的占比為 47.77%。

表 2-12、2019 年 KKBOX「華語專輯週榜 TOP 50」與「台語專輯週榜 TOP 50」發行年概況

年度	華語		台語	
	上榜次數	上榜次數占比	上榜次數	上榜次數占比
1970-1999	1	0.04%	301	11.36%
2000-2005	104	3.92%	521	19.66%
2006-2010	192	7.25%	444	16.75%
2011-2015	410	15.47%	256	9.66%
2016-2018	997	37.62%	735	27.74%
2019	946	35.70%	393	14.83%
總計	2,650	100%	2,650	100%

資料年度：2018/12/28-2020/01/02，共計53週。

資料來源：2019年KKBOX「華語單曲週榜 TOP 50」與「台語單曲週榜 TOP 50」。

4.2 展演活動概況

4.2.1 2019年我國流行音樂活動區位分布

透過文化部全國藝文活動資訊系統網－流行音樂活動（表演與節慶）與盤點主要音樂場館之系統性活動資料，顯示2019年流行音樂活動為5,723場，近5成集中在北部地區。

表 2-13、2019年展演活動概況－依區位分布

區域	一般音樂活動	非專門音樂活動	音樂節慶專門活動	街頭音樂活動	節日音樂活動	總計
北部	37.91%	46.73%	43.95%	82.96%	41.73%	49.12%
中部	8.82%	30.60%	23.79%	0%	20.86%	10.59%
南部	44.51%	19.05%	23.39%	17.04%	33.09%	34.18%
東部	8.17%	2.64%	4.44%	0%	3.60%	5.43%
離島	0.59%	0.97%	4.44%	0%	0.72%	0.68%
總計	100%	100%	100%	100%	100%	100%

註：1. 一般音樂活動：以音樂為主題之表演活動；非專門音樂活動：成果發展、活動主題非音樂之表演活動；音樂節慶專門活動：以音樂為主題之節慶表演活動；街頭音樂活動：表演場地在街頭之音樂表演活動；節日音樂活動：以節日為名舉辦之音樂表演活動。

2. 藝文資訊系統內資料已排除非流行音樂活動；活動內容由業者自行申報。

資料來源：文化部全國藝文活動資訊系統網－2019年流行音樂活動（表演與節慶）、本調查盤點主要音樂場館之系統性活動資料。

4.2.2 2019 年我國流行音樂場館售票概況

在售票場次數部分，大型、中大型展演場館與 Live House 主要為商業用途，故售票場次數占比約 9 成以上。

表 2-14、2019 年售票與免費活動概況－依場地類型分

類型	售票型	免費型	其他型	總計
大型展演空間	90.53%	3.16%	6.32%	100%
中大型展演空間	94.74%	3.51%	1.75%	100%
中型展演空間	41.18%	47.06%	11.76%	100%
小型展演空間	64.65%	34.34%	1.01%	100%
Live House	94.20%	3.42%	2.38%	100%
複合型展演空間	61.02%	8.90%	30.08%	100%
其他館舍 / 場地附設正式展演空間	15.02%	80.20%	4.78%	100%
戶外場地	1.00%	97.68%	1.33%	100%
其他	25.07%	72.88%	2.05%	100%
總計	38.88%	52.84%	8.28%	100%

註：1. 大型展演場館：容納萬人以上；中大型展演場館：容納3千人-萬人以下；中型展演場館：容納1千人-3千人；小型展演場館：容納千人以下。

2. 藝文資訊系統內資料已排除非流行音樂活動；活動內容由業者自行申報。

資料來源：文化部全國藝文活動資訊系統網－2019年流行音樂活動（表演與節慶）、本調查盤點主要音樂場館之系統性活動資料。

4.2.3 2019年國內外藝人演出之場次

國內外藝人多集中於Live House與複合型展演空間，其中藝人在複合型展演空間的演出場次占比偏高，此現象與近年來複合型展演空間快速增加趨勢可能有關。

表 2-15、2019年國內外藝人演出之場次分布

類型	華語	日本	韓國	東南亞	歐美	多國籍	總計
大型展演空間	1.58%	5.31%	5.56%	0%	1.89%	0.99%	1.66%
中大型展演空間	0.39%	7.96%	44.44%	0%	2.83%	0.33%	1.00%
中型展演空間	0.21%	2.65%	0%	0%	0%	0.99%	0.30%
小型展演空間	1.29%	14.16%	22.22%	0%	0.94%	1.32%	1.73%
Live House	15.94%	46.90%	24.07%	29.41%	50.94%	36.09%	18.38%
複合型展演空間	22.59%	16.81%	0%	11.76%	24.53%	21.19%	22.19%
其他館舍 / 場地附設 正式展演空間	5.20%	2.65%	3.70%	23.53%	9.43%	2.32%	5.12%
戶外場地	39.02%	3.54%	0%	29.41%	2.83%	31.79%	36.87%
其他	13.78%	0%	0%	5.88%	6.60%	4.97%	12.76%
總計	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

註：1. 大型展演場館：容納萬人以上；中大型展演場館：容納3千人-萬人以下；中型展演場館：容納1千人-3千人；小型展演場館：容納千人以下。

2. 藝文資訊系統內資料已排除非流行音樂活動；活動內容由業者自行申報。

資料來源：文化部全國藝文活動資訊系統網－2019年流行音樂活動（表演與節慶）、本調查盤點主要音樂場館之系統性活動資料。

4.2.4 2019 年我國流行音樂展演活動收支概況

在活動製作費用部分，非華語藝人在不同規模空間的製作費用多高於華語藝人。若進一步透過活動支出占比，發現華語藝人與非華語藝人活動的支出項目同樣以活動製作費用與活動藝人演出費用為主。

表 2-16、2019 年展演活動製作費用（萬元）(N=14)

活動規模	華語藝人	非華語藝人
(1) 容納 1,000 人以下	41.71	83.55
(2) 容納 1,001 人 -3,000 人	138.00	475.00
(3) 容納 3,001 人 -5,000 人	494.00	650.00
(4) 容納 5,001 人 -10,000 人	1,140.26	1,100.00
(5) 容納 10,001 人以上	1,953.33	—
(6) 戶外音樂節慶場地	122.50	—

資料來源：本調查。

表 2-17、2019 年展演活動支出比例概況（%）(N=20)

活動規模	華語藝人	非華語藝人
(1) 活動製作費用	21.63	25.71
(2) 活動軟硬體工程費用	22.60	12.57
(3) 活動空間場地抽成費用	10.23	12.14
(4) 活動音樂授權費用	1.81	2.71
(5) 活動藝人演出費用	29.15	20.00
(6) 活動票務系統抽成費用	1.75	3.43
(7) 活動接待 / 非編制人力費用	8.08	8.00
(8) 活動稅務費用	2.71	10.57
(9) 其他費用	2.05	4.86
總計	100	100

註：兩者支出總額將影響各項占比，故解讀時請各別依據華語藝人、非華語藝人等項目進行比較。
資料來源：本調查。

從華語藝人與非華語藝人的票價金額來看，因非華語藝人活動製作成本高，票價普遍高於華語藝人。

表 2-18、2019 年售票展演活動之售票金額概況（元）(N=17)

票價	華語藝人	非華語藝人
(1) 最低票價	515	964
(2) 平均票價	1,320	2,256
(3) 最高票價	2,486	3,914

資料來源：本調查。

4.3 2019年我國流行音樂展演空間概況

在流行音樂場次占比中，因Live House與非Live House空間的屬性差異，Live House演出的流行音樂場次數占比為74.20%。同樣地，在自辦流行音樂活動中，Live House自辦活動占比（41.57%）高於非Live House空間（17.37%）。

表 2-19、2019年流行音樂活動場次數與整體活動場次數比例概況（%）

	總體 (N=29)	Live House (N=10)	非Live House (N=19)
流行音樂場次占比	31.94	74.20	12.96

資料來源：本調查。

表 2-20、2019年經營活動空間業者之自辦活動比例概況（%）

項目	總體 (N=26)	Live House (N=7)	非Live House (N=19)
自辦活動	23.88	41.57	17.37
純空間出租	76.12	58.43	82.63
總計	100	100	100

資料來源：本調查。



前瞻趨勢 FORECAST

● 1. 數位發展趨勢

流行音樂產業的發展與數位科技密不可分，從創作、產製、發行、展演都受數位科技的影響，為整個創意經濟創造新的創新機會。

1.1 音樂創作形式多樣化

科技進展對音樂風格本身帶來直接影響，例如：hip-hop（嘻哈音樂）、EDM（電子舞曲）的發展與科技進步密不可分，應用電子合成器、混音器等技術創作的音樂，或是將傳統樂器與前述數位技術混合創作的音樂，都激盪出更多音樂創新的火花，並且在未來越來越難以被明確分類。

1.2 AI 工具將簡化音樂製作與發行方式

未來 AI 工具的深化應用將改變音樂製作與發行作業，使得音樂製作與發行更為簡單與可負擔，這個發展趨勢將使得全球成千上萬的音樂創作者更能自行創作出高品質且專業程度高的作品，惟在短期內礙於技術尚未普及，難以降低製作成本。然而，受到 AI 工具的協助，音樂創作者製作音樂的時程將被大大縮短，在可預期的未來，將有機會看到一般民衆也擁有專業音樂人士製作音樂所需的各種工具，未來在全球各個地方都可能發展成藝人。

1.3 自動化將影響重塑音樂行銷

在 2019 年時，Spotify 每天增加超過 4 萬首歌曲，而 2020 年 2 月時，Spotify 每天增加近 6 萬首歌曲（註 4）。此外，隨著 AI 科技深化，全球發行歌曲量越來越龐大，此趨勢將改變流行音樂的行銷方式，音樂行銷將需要自動化工具，分析哪些歌曲在哪些平臺更能促進大眾的點播率，使唱片公司能進一步針對具銷售性的歌曲進行投資。

4. TIM INGHAM, <OVER 60,000 TRACKS ARE NOW UPLOADED TO SPOTIFY EVERY DAY. THAT'S NEARLY ONE PER SECOND.>，載於<https://www.musicbusinessworldwide.com/over-60000-tracks-are-now-uploaded-to-spotify-daily-thats-nearly-one-per-second/>（瀏覽日期：2021年2月24日）。

1.4 音樂體驗形式的改變

近年來大中小型音樂祭 / 音樂節不斷增加，隨我國在北高兩大流行音樂中心陸續完工啓用，提升演唱會活動的演出空間與機會，亦提供製作單位更專業的支援服務，為新型態演出活動注入更多動能。受到疫情影響，加速全球線上虛擬演唱會的發展，近期已有許多藝人轉為線上虛擬演唱會的方式與歌迷一同享樂，未來透過科技型的穿戴裝置將可提升線上虛擬演唱會的體驗實感。

1.5 區塊鏈技術將影響音樂著作權的管理

面對數位音樂環境與音樂新興服務的發展，未來將需要更有效且透明化的管理與分析方法，協助創作者、唱片公司、線上串流音樂平臺業者以及其他使用者，更加清楚明瞭所屬之音樂著作權的報酬給付與營收。目前我國已有業者陸續採用此技術，以協助音樂版權管理更為透明與快速，像是 2018 年初成立的「Soundscape 在田」，其特色為提供音樂發行到全世界數位音樂平台的服務、音樂家可保有 100% 的版權、提供 ISRC 與 UPC 條碼，更重要的是此平台結合銀行金流服務、數位資產登記與轉移的區塊鏈系統，使平台除了可即時監控歌曲表現以及營收趨勢外，更可縮短版稅給付程序（例如可自動執行共同創作者之收益拆分）（註 5、註 6），亦或是 2020 年由資策會科法所與音樂霸合作開發推出的「音樂霸」，同樣運用區塊鏈技術，即時紀錄歌曲詞曲、演唱者 / 表演者、歌詞等資訊，能透過智慧合約處理分潤（註 7、註 8）。基本上，此類技術旨在尋求公平且具有保障的創作環境，使流行音樂產業能朝向更加蓬勃發展的未來。

5. Soundscape在田, <https://www.soundscape.net/distribution>。

6. 張庭瑜, <音樂人的希望! 台灣首個區塊鏈音樂發行平台Soundscape上線>, 載於<https://www.bnext.com.tw/article/47772/kkfarm-soundscape-blockchain> (瀏覽日期: 2020年12月24日)。

7. 彭慧明, <音樂霸攜手資策會 用區塊鏈技術打造華語音樂管理平台>, 載於<https://udn.com/news/story/7240/5013520> (瀏覽日期: 2020年12月24日)。

8. Mash Yang, <資策會與網路新創音樂霸推出數位華語音樂管理平台 以區塊鏈去中心化解決創作版權難題>, 載於<https://www.cool3c.com/article/158043> (瀏覽日期: 2020年12月24日)。

● 2. 流行音樂產業之 5G 科技應用

2.1 5G 技術於流行音樂產業之預期應用與實際案例

有關 5G 在流行音樂產業的應用趨勢，可從製作、教學、演出、宣傳與行銷等四面向來看，而實際應用可能包含無損音源產品、遠程教學、異地共演、擴增實境（AR）、多視角與高畫質影片以及即時互動等：

- 製作：可透過 5G 技術的數據品質與速度，進行遠程同步錄製或協作。此外，音樂作品或音樂演出作品也將受到 5G 技術的協助，提升製作成品之規格。
- 教學：藉由 5G 技術的協助，可即時進行音樂技能的共享與教學，甚至利用大量數據的蒐集，以資料庫的形式協助大眾學習音樂。
- 演出：5G 增加 VR 演出的可能，大眾可在現場之外的其他空間體驗完整的演唱會或節慶等，並可以客製化他們的體驗，例如從多個攝影機角度進行選擇，或者選擇專注演出的特定元素（例如：團體中的特定成員）；此外，各地的藝人可藉由 5G 技術，同時在線上表演。
- 宣傳與行銷：可在各項移動裝置中觀賞 UHD（4K）高畫質影像，透過高品質之影音結合產品，進一步向大眾宣傳流行音樂產品。另，藉由 5G 的連結性與客製化應用的優勢，將可協助藝人與相關業者運用垂直場域特性，掌握聆聽者（包含潛在客群）的數據與個人喜好。

表 3-1、5G 於音樂領域之應用案例

案例	
製作	<ul style="list-style-type: none"> ■ Elk Audio 與 Ericsson 共同推動遠程即時音樂製作項目。
教學	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2019 年全球首個 5G 音樂課程由音樂家和詞曲作者 Jamie Cullum 擔任老師，藉由 5G 的低延遲特性實現線上技能的共享。 ■ Ericsson 與 King's College London 共同開發 5G 技術的各項應用，其中一項計畫為以作曲家和鋼琴家而聞名的 Dohler 將他的鋼琴演奏技術數位化，透過觸覺手套追蹤與紀錄手指動作，將數據儲存在數據庫中，讓各地民衆能下載教程，藉由肌肉記憶學習該樂器。
演出	<ul style="list-style-type: none"> ■ Cruïlla 音樂節和巴塞隆納世界移動資本基金會共同推動 Cruïlla 音樂節成為歐洲第一個 5G 音樂節。現場提供沉浸式 360 度的虛擬現實體驗，讓外地觀眾使用頭戴式耳機觀看 360 度串流媒體影像，讓觀眾能夠體驗在舞台上的感覺等。此計畫是巴塞隆納 5G 計劃的一部分，此計劃旨在將巴塞隆納變成歐洲的 5G 數位樞紐。 ■ Genie Music 透過全息圖方式，將已故藝人 Yoo Jae-ha 與 Sweet Sorrow 樂團共同演唱歌曲「Past Days」。藉此宣示視覺內容已經成為音樂串流媒體服務的核心要素，未來 Genie Music 將在音樂串流平臺上提供更多的視覺內容，以滿足消費者的需求。
宣傳與行銷	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本電信公司軟銀 (SoftBank) 利用日本最大音樂祭典：FUJI ROCK FESTIVAL，進行 5G 即時轉播與虛擬實境影像顯示服務測試。其中較為特別的是利用 5G 串流技術，連結現場的多部攝影機，提供「即時人潮影像」服務，讓樂迷可依此數據調整行程。

資料來源：本調查整理。

2.2 我國 5G 技術於流行音樂產業應用之課題

目前國內外案例多為個案或試驗形式，尚未發現從內容、平臺、網路以及裝置等軟硬體整合的策略。2020 年為我國 5G 開臺元年，流行音樂相關軟硬體業者仍在摸索階段。綜合「流行音樂」X「5G」的相關內容、平臺、網路、裝置以及場館等業者的意見，可以歸納出 5G 於流行音樂產業應用的主要課題。

5G 運用在我國流行音樂產業發展仍有部分課題需克服，例如：數據歸屬、執行風險、人才培育以及平臺傳播等，以下將依內容（C）、平台（P）、網絡（N）以及設備（D）等四面向個別說明其概況。

2.2.1 內容（C）

■人才培育

透過跨產業人才方能理解科技技術之可行性，與如何將天馬行空的展演落實為具體可執行的方案，或是瞭解各項技術的極限及突破口。惟部分相關從業者認為我國流行音樂產業與科技產業的交集稍少，導致目前國內缺乏跨產業類型的人才。短期內或許無法補足跨產業人才，但隨著科技技術影響內容產業越深，對此類型人才的需求將更強烈。

■版權管理

目前一部分的 5G 科技運用為在影像上呈現 360 度（多視角）的演唱會，使消費者可從自己偏好的角度觀看演出。藝人全身都有可能被利用，未來可能會促使藝人或經紀公司思考新的相關合約。現行制式版權合約中，多有限制或明確規定使用範圍，使得藝人或經紀公司與電信商或科技產業業者間的溝通成本將再增加。此現象將影響我國內容產業與科技產業的合作。

■成本結構

在過往的流行音樂展演活動成本結構中，支出占比最高通常是藝人的出演費，然而若在流行音樂展演活動中納入 5G 等相關科技應用，例如：擴增實境 / 虛擬實境、遠端控制以及 AI 等，將使活動成長結構產生極大的變化，活動製作成本將因為 5G 等相關科技技術而被拉高。特別是在我國現有的發展環境下，例如：多數展演空間尚未鋪設 5G 網路、科技應用尚不普及等，使得科技技術、設備以及人力等的成本仍偏高。

此外，若整體活動成本增加，票價應隨之增加，方能使活動主辦方維持一定的收益，但基於消費者對票價調漲相當敏感，且多數售票音樂活動的舉辦場地為小型展演空間，預期將難以增加活動主辦方的收益。此現象也說明

為何目前我國採用 5G 等相關科技的音樂活動，多為試驗或專案性質，且多需企業贊助。

■執行風險

基於現場展演活動強調的是僅此一次的體驗，即便是同一系列的展演活動，但不同參與者的互動也會造就各場次的不同氛圍。因此如何確保每次演出都能流暢的進行，便成為主辦方最主要考量。惟各種運用 5G 技術的科技應用，多強調遠距或無線的控制，新技術將為演出增添額外風險，且基於網路是由電信商負責控制，網路修復工作也將動用電信商。在多重風險因素考量下，多數活動主辦方選擇確保現場消費者體驗，而非應用創新科技於展演活動中。

■市場需求

觀察現階段的流行音樂展演活動發展，大多沒有應用 5G 與相關科技技術需求，多數應用 5G 技術的流行音樂現場展演活動，為展現 5G 特性的實驗活動。目前流行音樂展演活動所需的網路技術，多可藉由 4G 處理，導致多數的活動主辦方或製作方在思考節目設計時，暫時對 5G 尚無迫切需求。在市場需求不顯著之前提下，5G 與相關科技在流行音樂展演活動之應用將產生阻礙，因科技技術須被實際應用，方能透過市場端的反應，逐步改善或突破技術限制。

2.2.2 平台 (P)

■平台傳播

目前國內外非專門或專門播映平臺（如：OTT 平臺）對於播放華語流行音樂展演活動的需求仍不高，同樣的現象也發生在 VR 與 XR 平臺。雖然此現象可能受到影音平臺多是買斷機制，並非像音樂串流平臺一般，透過串流量計算分潤，而使影音平臺以市場接受度高低選擇音樂展演活動內容，例如：目前國內外影音平臺（含 VR 平臺）所上架的音樂展演活動內容，多是受市場歡迎的國際型巨星。將內容上架至各平臺，可增加內容於華語或國際市場的能見度，未來在推行 VR 與 XR 等內容時，將增加發展利基與一源多用的機會。

2.2.3 網絡 (N)

■發展環境

各國發展 5G 的起始年多為 2019 年 -2020 年左右，顯示目前全球 5G 網路環境尚不成熟，這將影響 5G 網路技術中異地共演領域的發展，因目前異地共演多是在兩地使用固定的延遲 (Latency) 做為輔助，且其中還牽涉到線路集線器、交換器等裝置，故異地共演技術不管在音訊或視訊上，皆尚未實現

真正的實時演出。若短期內要達成真正的異地共演，可能要在兩地之間，透過電信商專網較有可能達成，預期此課題將待我國 5G 網路環境建置完成且運作成熟後，方能有所突破。

■數據歸屬

隨著大眾接觸流行音樂產業的管道越趨多元，消費者偏好已越難掌握，且多數的市場數據掌握在國內外平臺上，國內流行音樂產業業者越難掌握與預測消費者偏好與消費行為等。未來透過 5G 的垂直場域應用，可取得使用專網的消費者數據，並透過數據的累積，預測消費者偏好與行為轉變，惟藉由專網所取得的消費者數據歸屬與個資問題，將可能成為待解決之問題。

以數據歸屬為例，專網可能直接設置在展演空間，或由活動主辦方自行向電信商申請。若專網直接設置在展演空間，則數據可能歸屬在展演空間營運方或電信商；若由活動主辦方直接向電信商申請專網或向展演空間方租用專網線路，則數據歸屬將更為複雜。基於個資法與用戶隱私考量，可能導致數據仍被電信商掌握，導致相關業者難以進一步運用數據。

2.2.4 設備 (D)

■垂直整合

除了流行音樂產業與電信商外，5G 與相關科技技術應用還需要更多研發者、軟體商、創新設計者以及轉譯者，才能整合 5G 與相關科技技術所牽涉的各內容產業，並從中導入以消費者偏好行為數據為導向的分析。目前我國還缺乏從產業端到市場端的整合，整合產業生態環境，方能將 5G 與相關科技技術應用於內容產業的經濟效益最大化。

■裝置搭配

目前 5G 與相關科技技術應用中，以 AR 或 VR 的應用為討論重點之一，也是產業端與市場端較為期待的應用之一。因目前 AR 眼鏡的體現範圍過小，而 VR 則需要頭戴裝置的輔助，使得 5G 網路技術開發後，AR 與 VR 的應用市場仍難以被擴大。從目前消費者願意隨身攜帶的科技產品－智慧型手機來看，科技產品必須是具多用途、體積小、輕便以及價格可負擔等面向，才可能擴大硬體市場，而隨著硬體市場的擴大，內容市場（如：APP）也快速地擴張，甚至成為通訊市場內的主要業者。裝置若能更符合大眾五感體驗所需的體積與功能，才有可能擴增 5G 與 AR/VR 技術的應用市場。

2.3 小結

創作端較難被科技技術（如：AI）取代，目前 5G 對流行音樂產業產生的重要改變，在於消費者體驗音樂的方式改變。而在 AR、VR、XR 以及全息圖這些技術中，又以 XR 與全息圖最讓消費者有親臨現場的感覺；另外，未來透過虛擬人技術，藝人將可客製化各式互動，縮短消費者與藝人間的距離感。另一項重要之技術改變，為展演活動之 LED 螢幕，其中影像以及機械之串連，若藉由 5G 技術能全改為無線，未來人員能遠端控制投放，且設備人員可省去搬運設備的時間與成本，場控人員也可能透過遠端控制器操控現場，預期將可降低跨國演出時的人力與機械成本。

在商業模式中，雖然實體演唱會難以被虛擬演唱會取代，但透過 5G 與相關科技技術的結合，5G 預期將能開拓流行音樂展演活動的一源多用效益，例如：透過新舊 IP 再活化、線上影音平臺、沉浸式體驗模式（AR、VR 以及 XR 等）以及內容轉換（體驗遊戲等），展演活動將可以依據不同體驗與互動內容，制定相應票價或收費基準，將 IP 的經濟效益最大化。

● 3. 疫情時代下，未來流行音樂產業的發展

受到 COVID-19（新型冠狀病毒病）疫情的影響，各國陸續採取入境限制與居家防疫等政策，間接影響了部分產業的核心活動，其中一項重大衝擊莫過於講求交流的現場音樂演出與國際流行音樂展會等現場活動。故有需要探討疫情時代下，人們面對經濟及身體健康的不確定性、生活模式的改變、休閒行為的轉換，並進一步從產業生態系中，逐步釐清從創作、生產到消費等各環節的可能發展。

3.1 未來流行音樂產業的發展趨勢

此次疫情，對於流行音樂產業中的各業別都有影響，以下將針對製作與發行、銷售、展演、行銷以及消費端說明未來的可能發展趨勢

3.1.1 製作與發行

隨著主要唱片公司的商業模式被改變，以及知名藝人的專輯發行被推遲，後續由藝人、作詞作曲者自製作品的趨勢可能會加速成長，甚至獨立唱片公司的唱片銷量也可能因此受惠。以線上音樂發行平臺 Ditto 為例，2020年3月份上傳的作品量就較過往同期提升300%，後續可持續觀察此發展趨勢（註9）。此外，在歌曲類型部分，民衆似乎偏好更快（更快樂）的歌曲。根據 BBC 報導，2020年的 TOP 20 暢銷歌曲的節奏已來到 122 BPM，此速度超越過去十年的 TOP 20 暢銷歌曲的節奏。此現象可能來自於當民衆處在較為不安定的時代下，更需要可提供希望的歌曲，讓民衆仍懷抱著正面態度（註10）。

3.1.2 銷售

藉由此次疫情的影響，音樂串流平臺似乎更專注於拓展多元內容，畢竟在多數歌曲皆上架至全音樂串流平臺的狀況，如何留住客戶便成為平臺業者的主要任務。以 Spotify 為例，Spotify 不僅與環球音樂集團、The Joe Rogan Experience (Podcast) 各別簽署長期的全球許可協議。同時，也與華納兄弟 (Warner Bros.) 及 DC 漫畫簽署獨家 Podcast，並將製作一系列原創敘事腳本的 Podcast。而 Harry Potter 有聲故事則將成為第一個 O&E (Originals & Exclusives：原創與獨家) 故事 Podcast（註11）。未來隨

9. ELIAS LEIGHT, <Independent Artists Are Making More Music Than Ever>, 載於<https://www.rollingstone.com/pro/features/independent-artists-making-more-music-tunecore-cd-baby-982708/> (瀏覽日期：2020年9月21日)。

10. Mark Savage, <Pop music is getting faster (and happier)>, 載於<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-53167325> (瀏覽日期：2020年9月21日)。

著產業內外競爭對手或異業結盟的增加，我國音樂串流平臺可能須透過擴展更加多元的內容或服務，以維持會員數與營收。

3.1.3 展演

隨著部分現場音樂演出已轉為線上虛擬演出，在線下與線上音樂活動票價差距較大之下，未來可能需要思考歌迷是否願意支付較高票價，支撐藝人現場實際表演水準。若從線上演唱會不收取門票的商業模式來看，唱片公司或活動主辦公司將難以補足支出成本（註 12）。此外，在全球經濟放緩與民衆失業率居高不下等多種因素交互影響下，民衆的可支配所得可能低於過往，進而縮減參與現場音樂演出的頻率。

從另一角度思考，受到疫情影響，加速了全球遠距直播的技術與應用。使得線上演唱會成為現場演唱會另一項營收來源，讓在其他城市或無法前往參加演唱會的歌迷，仍可在異地收看現場演唱會。惟因現場音樂演出仍有其特殊性，民衆在同一場館體驗僅此一次的真實演出是無可被取代的，故線上演唱會取代現場音樂演出的可能性仍偏低。

3.1.4 行銷

根據 PwC《Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024》報告，顯示 2015 年-2019 年間，全球娛樂產業的非數位廣告收益大致呈現持平的態勢，而數位廣告收益則明顯呈現成長趨勢。惟受到疫情影響，導致非數位廣告收益的波動大於數位廣告收益，此現象可能源自於消費者數位行為的增加，以致廣告商投入更多資源於數位廣告。未來隨著數位科技的加速發展，預期將促使數位平臺快速擴張，並吸引更多廣告商增加數位廣告領域的投入。

3.1.5 消費

由於大眾可從事的娛樂活動越來越多元，且拜網路科技快速發展所賜，大眾可透過不同的家用與隨身裝置隨時隨地滿足不同的娛樂需求。從前述的影響分析，可知在娛樂活動高度競爭的情況下，未來流行音樂產業的競爭者不再只是產業內的相關業者，而是來自於影像領域、電玩領域以及出版領域。然而，除競爭關係外，也可能產生異業合作關係。未來流行音樂產業可能更須強化與電玩、媒體、社交以及其他娛樂管道的連結，以增加消費者接觸音樂的機會，進而促進音樂相關消費行為的產生。

11. Anne Steele, <Spotify, Warner Bros. Partner to Create DC Superhero, Supervillain Podcasts>, 載於<https://www.wsj.com/articles/spotify-warner-bros-partner-to-create-dc-superhero-supervillain-podcasts-11592485200> (瀏覽日期: 2020年9月21日)。

12. 尤嫻妮, <五月天開唱全球4千萬人搶看>, 載於<https://www.chinatimes.com/newspapers/20200602001330-260112?chdtv> (瀏覽日期: 2020年9月21日)。

3.2 小結

此次疫情對於全球流行音樂產業影響最深遠的莫過於現場音樂演出被迫中斷，各國境內的現場音樂演出被迫取消或延期，同時境外的巡迴演唱會、見面會等所有海外現場音樂演出也被迫取消或延期。特別是全球疫情不斷延燒，將持續影響現場音樂的正常演出。目前全球皆有付費與免費的線上展演活動案例，然而待疫情回穩後，大眾可能將回復對於現場演出的需求。因此，未來線上展演活動的商業模式、後續可能的轉變以及消費族群特性都將是值得關注的議題。

● 4. 數位時代下，流行音樂產業生態系的轉變

在數位科技變化下，流行音樂產業生態系被拆分與重組的方式愈來愈複雜。新的技術與多元化平台驅動流行音樂製作、發行、聆聽、演出環境變化，不僅影響原有參與者的角色功能，對應新內容格式與新消費模式，跨媒體、跨產業的融合，也讓整個生態系的運作不斷解構與再整合。

4.1 流行音樂產業生態系的動態發展

4.1.1 音樂類型的多樣化與音樂推薦程序的演變

過去消費者在成千上萬的歌曲庫中選擇或搜尋，策展功能主要是透過圖表介紹最新作品以及受歡迎程度，現在逐漸依據類型、曲風、主題、藝人進行更細緻的分類，甚至發展出共享播放清單。

4.1.2 跨媒體與跨國界的擴展

Youtube 等音樂串流媒體促使樂迷能夠更容易觸及世界各地的各種音樂，社群也加速傳播，改變行銷與傳遞音樂的媒介，以韓國為例，韓國團體在 2020 年分別由 Blackpink、BTS 競相打破 YouTube 24 小時內觀看記錄（註 13、註 14）；另外，截至 2021 年 2 月，突破 YouTube 10 億觀看次數的韓國 MV 共有 7 部影片（註 15）。透過串流媒體以及社群平台的傳播，從而加速了音樂產業的全球化。

4.1.3 流行音樂產業生態系的未來圖像

2019 年開始的 5G 行動通信網路時代，音樂公司也根據技術環境的變化，規劃開展各種新業務，朝向結合聲音、影像與技術的多元內容發展，例如 2019 年韓國 SM 娛樂與 SK 電信簽署了合作協議，以推廣結合了 K-Pop、5G、VR 和 AR 的「Next Entertainment」時代（註 16）。

13. 劉宛欣，〈BLACKPINK寫下KPOP新歷史！MV「不到24hrs點閱破8千萬」…創YouTube新紀錄〉，載於<https://star.ettoday.net/news/1747568>（瀏覽日期：2020年12月24日）。

14. Chris，〈24小時觀看次數破1億！防彈少年團新曲破YouTube新紀錄〉，載於<https://www.inside.com.tw/article/20756-BTS-is-the-first-to-rack-up-100-million-YouTube-views-in-24-hours>（瀏覽日期：2020年12月24日）。

15. YouTube，<https://www.youtube.com/>。

16. Yeo Jun-suk，〈SKT partners SM Entertainment on AI-based technology for K-pop content〉，載於<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190111000628>（瀏覽日期：2020年12月24日）。

而智慧音箱的發展已成為當前串流音樂服務的另一個服務入口，也讓音樂娛樂走進更多使用情境，以滿足消費者愈來愈多元的需求。除了家用功能外，聆聽音樂另一個很重要的情境是通勤時間。上下班時間消費內容的觀眾，主要是零碎時間類型的內容用戶，短而簡單是關鍵，結合影音與社群的Tik Tok之成長驗證了此一趨勢。Tik Tok目前已成為發掘音樂的推廣平台，透過社群傳播，突破既有的聆聽聽眾群。同時，相關音樂剪輯影片也在YouTube上獲得相當高的點閱率，使得獨立小型藝人能在該平台上迅速斬露頭角，打破音樂產業過去的宣傳架構，因此當前音樂公司也將短影音內容應用到音樂欣賞的服務，藝人本身也自己製作直播影片等。

雖然因為科技的進步使音樂的製作的成本降低，生產製作的門檻降低，加上線上發行的機會，滋養了獨立音樂人的發展空間，但若進一步談論科技應用，動態影像的製作成本高於音源製作的成本，需要不同於以往的資金支持和管理。科技應用讓音樂娛樂使用情境多樣化，促進影像、聲音、技術的結合，不僅讓流行音樂生態系愈趨複雜，音樂公司也面臨產品製作成本提高、行銷宣傳難度增加的營運挑戰。

4.2 唱片公司的職能轉變

隨著音樂傳播平台管道的多樣化，以及生態系帶來的新商業模式、行銷模式，從藝人與創作者的角度來看，音樂公司在流行音樂產業的角色不僅未弱化，反而隨著時間的發展，專業職能更加的多元，並持續強化投資藝人以及與藝人 / 創作者的合作。

4.2.1 更複雜、多元全套的製作包裝服務

依據 Larry S. Miller 所撰寫的《Same Heart, New Beat》報告，顯示唱片公司仍具備發掘與培育藝人 / 創作者、擴展藝人 / 創作者的願景以及最大化藝人 / 創作者的商業潛力等功能，但目前為了提供給藝人 / 創作者更良好的發展環境，更加重力道於基礎設施、員工以及科技等領域，在為藝人 / 創作者提供製作與銷售專輯外，更提供開發產業生態內的新興機會，以及商業機會開展與藝人品牌規模化等，以下將說明唱片公司過去與現在於藝人開發、行銷、藝人服務、銷售與數據等面向的轉變。

表 3-2、唱片公司職能轉變

	過去	現今
藝人開發	篩選 demo，並在當地尋找新興藝人 / 創作者。	不斷挑選新興線上音樂，以尋找適合的藝人或合作夥伴。
行銷	在發行日期前三個月就開始規劃廣告、電臺等行程，以在各宣傳管道中最大化曝光程度。	全年無休地由全球團隊專攻串流媒體、社交媒體以及其他科技軟體等，不斷產出相關素材，使粉絲們在歌曲發布後仍可對藝人或歌曲持續保持興趣。
藝人服務	多定型化合約，內容可能包含專輯發行週期與有效期限。	偏向靈活式的合約，由各種專業服務所組合，並依據藝人需求客製化合約與未來願景（包含數位戰略、行銷商品、電子商務以及票務等）等。
銷售	製造 CD，並運送到零售商據點，同時爭取零售商的熱門商品展示區。	全球商業發展團隊確保數以千計的數位單曲與專輯能上架到線上零售商與服務商平臺中，使粉絲能在全世界各地取得該音樂。
數據	追蹤零售與電臺播放概況。	各式各樣的數據可被使用，從社群媒體追蹤、即時表演到地方熱門地方的潛在巡迴點等等，唱片公司不斷地深入各種音樂消費與潛在數據的資料庫中，以從中找尋潛在商機。

資料來源：本調查整理自《Same Heart, New Beat》報告。

4.2.2 個別創意專業服務的拆分

除了透過開發、行銷、服務與銷售等全套的唱片服務的協議模式，將簽約合作的藝人推展業務的極大化外，面對更為動態的流行音樂產業生態系，因為技術的發展，現代的藝人可以直接透過網路發表、發行作品，其所需求與過往全套的製作包裝服務不同，也在不斷發展，因此音樂公司也將各個職能切分出來，提供「點菜」的服務，透過個別專業創意服務，利用國際音樂公司的整體架構，協助不同藝人需要的服務，如華納音樂集團旗下的發行公司ADA (Alternative Distribution Alliance)。

4.2.3 其他參與者的投入

不僅音樂公司，音樂串流平台也開始扮演角色，2018年中 Spotify 針對獨立音樂人推出一個工具，直接改變音樂製作到發行的環節，企圖由串流音樂服務平台取代傳統唱片公司的發行職能，打破傳統音樂產業的營運模式，然而該發行服務上架不到一年，Spotify 宣布放棄該計畫（註 17）。

不過，仍有其他平台尋求在音樂產業生態系中扮演更積極的職能，如印度串流平台 JioSaavn 的音樂人服務部門 Artist Originals 為獨立音樂人在 2020 年 9 月推出直接發行服務 A0 實驗室，支持那些無法或選擇不與唱片公司合作的有才華的音樂人。音樂人可以透過 A0 實驗室將他們的音樂直接提交給合作唱片公司的 A&R 團隊進行選擇，被選中的音樂人將獲得預付款、行銷支持，並能夠透過串流服務 Artist Insights 跟蹤相關數據與使用分析工具。此外，被選中的音樂人將進入 Artist Original 的全球發行網絡，透過索尼音樂旗下的 Orchard 發行銷售。音樂人還可以選擇使用 JioSaavn 的其他創意服務，但需要額外付費（註 18、註 19）。

17. Anna Nicolaou, <Spotify drops plan to pull in independent artists>, 載於<https://www.ft.com/content/c15d5124-9d15-11e9-9c06-a4640c9feebb> (瀏覽日期: 2020年12月20日)。

18. Stuart Dredge, <JioSaavn's A0 Labs offers direct distribution to emerging artists>, 載於<https://musically.com/2020/09/15/jiosaavns-amplify-offers-direct-distribution-to-emerging-artists/> (瀏覽日期: 2020年12月20日)。

19. MURRAY STASSEN, <JIOSAAVN IS PAYING INDIE ARTISTS ADVANCES VIA NEW DISTRIBUTION OPTION, A0 LABS>, 載於<https://www.musicbusinessworldwide.com/jiosaavn-is-paying-indie-artists-advances-via-new-distribution-option-amplify/> (瀏覽日期: 2020年12月20日)。

4.3 小結

唱片公司過去的培育、製作與發行等職能，在數位科技下，工作流程、模式與專業職能變得愈趨複雜，要培養建構一組藝人開發的團隊為新時代的藝人服務相對變得更不容易，但提供全套的服務仍相當重要。在內容格式改變、發行管道多元、行銷策略複雜化、分眾化及載具多樣變化之下，流行音樂產業生態系的核心仍是藝人與聲音作品，但實現商業模式的路徑需要（如影像、平台、科技、載具等）多方整合，因此無論是唱片公司，或是產業生態系的其他參與者，均積極轉變，協助藝人發揮創意與經濟價值的合作夥伴。

2020 年台灣文化內容產業調查報告 III- 流行音樂產業

發行人：丁曉菁

總編輯：李明哲

副總編輯：張文櫻、盧俊偉（依姓氏筆畫順序排列）

編輯委員：李正上、林淑璋、瞿筱葳、羅怡華、羅融（依姓氏筆畫順序排列）

執行主編：黃能揚、蔡郁崇

執行編輯：王紀澤、洪婉馨、黃宇弘、陳鼎貳、蔡馨儀（依姓氏筆畫順序排列）

出版單位：文化內容策進院

網址：<https://taicca.tw>

地址：105 台北市松山區民生東路三段 158 號 5 樓

電話：02-27458186

傳真：02-27492436

執行單位：台灣經濟研究院

網址：<https://www.tier.org.tw/>

地址：10461 台北市中山區德惠街 16 之 8 號

電話：02-25865000

傳真：02-25868855

美術設計：葉子琦、豐盈美術印刷有限公司

出版日期：2021 年 7 月

版次：初版

ISBN：978-986-532-375-2（平裝）

本報告引用之尼爾森電視收視調查資料的版權為尼爾森所有，翻版必究，未經授權，不得以包括機械、電子、照片等任何形式重製、複製或翻印尼爾森資料之任何部分為任何商業用途使用。

TAICCA

T A I W A N
C R E A T I V E
C O N T E N T
A G E N C Y

文化內容策進院

ISBN 978-986-532-375-2



9 789865 323752