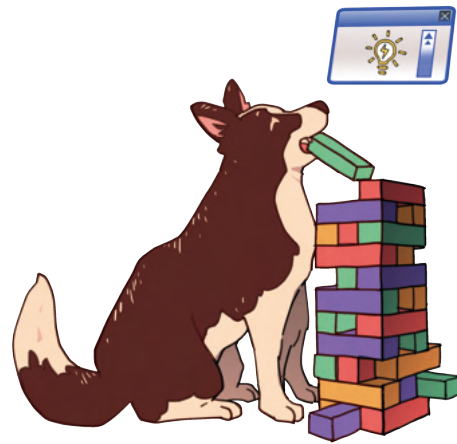


vol.04

2023 Autumn & Winter



TAICCA

文化內容策進院 發行  
Taiwan Creative Content Agency Publishing



# TAICCA ISSUE

vol.04



## IP Match!

從授權開始，和IP成為麻吉

• 產業研究 • TAICCA聚焦 •

## 總編輯的話

《TAICCA issue》邁入第四期，編輯部除持續探討國內外文化內容產業的發展現況，本期亦優化線上閱讀體驗，希望在網路閱讀時代，可以更快速、更簡便地提供讀者產業新知及趨勢，也期待透過網路傳播，有效提供給產業從業人員參考而進行對話交流。

本期「TAICCA聚焦」以「IP Match! 從授權開始，和IP成為麻吉」為命題，嘗試討論如何透過授權延長內容IP的生命週期，以及增加互利的商業合作。在談定授權之前，跨領域的媒合過程就像是交友配對，從相遇到深度交往，不僅需要緣分，更需要互相的理解溝通，釐清原則及應用權利，才能讓IP在被授權、翻拍、跨入不同的領域時，也能呈現同樣動人的樣貌。從表演藝術議題〈你的獅子王是我的獅子王嗎？音樂劇授權的多種樣貌〉解析音樂劇授權樣貌及實務上的處理模式；今年AI話題熱浪席捲全球，〈AI衝擊下的著作權保衛戰：生成式AI與內容產業方興未艾的侵權爭議〉討論在聲量大爆發的背後，著作權利如何得以被保護及應用；另外追隨著〈美麗的女郎〉授權旅程，探討華語音樂與影視內容如何相互擁抱、創造更大的商業價值。

《TAICCA issue》持續定期分享文策院的最新調查研究及市場觀測情報，提供產業發展更多的觀點及議題探討。本期封面特別邀請插畫家HOM老師進行創作，呈現累積眾人之力，讓IP得以在雙贏的利基下，發展得更廣更遠。

文化內容策進院 院長



2023.09

## IP Match!

從授權開始，和IP成為麻吉

• 產業研究 • TAICCA聚焦 •

**封面創作概念：**以「疊疊樂」作為出發點，象徵IP透過不同的授權方式與媒介，疊出IP的新高度。此外，也藉人物角色坐在層層堆疊的物件上，呈現需要眾人共同努力，才能成就IP跨入不同領域授權的亮麗結果。

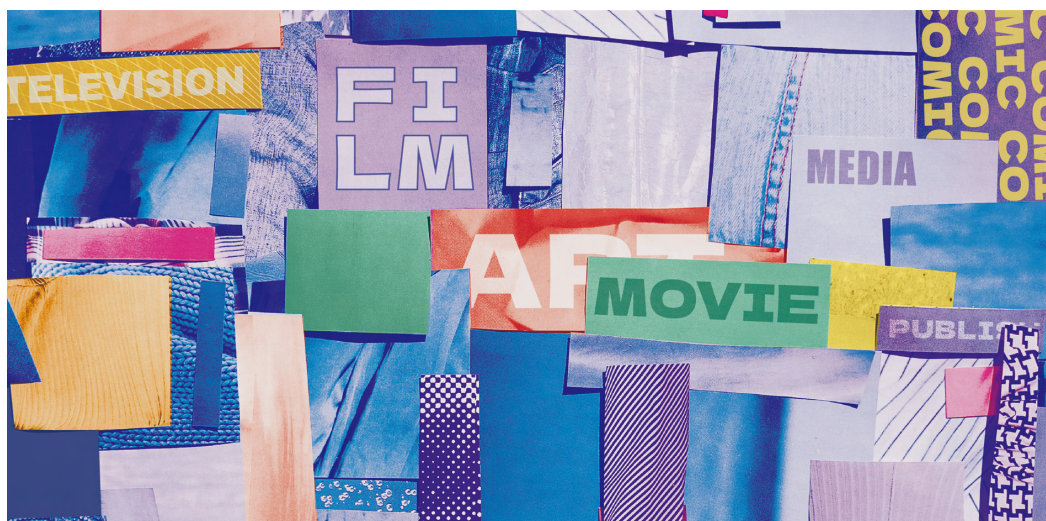
你也可以掃描右方QR code，前往線上版TAICCA誌看更多精彩內容。



**插畫家：HOM**

漫畫創作者，著有《大城小事》、《魔幻時刻》、《無價之畫》，現於LINE WEBTOON每週日連載《課金派戀愛》。





## RESEARCH

### 產業研究

#### 臺灣觀察

直搗付費串流的核心用戶！  
觀察影視與音樂串流服務的市場推移

#影視 #音樂 #串流趨勢 **06**

三大唱片策略競爭，  
臺灣流行音樂可以乘勢起飛？

#音樂 #華語市場 #業內訪談 **10**

從網路書海中的讀者找趨勢，  
掌握數位閱讀的浪尖！

#出版 #電子書 #數據分析 **14**

#### 國際動態

「火佛修一」從臺灣到南美洲？  
進軍拉美市場前，先看消費動向

#影視 #拉丁美洲 #電影市場 **18**

外資巨獸來襲  
日韓串流平台近年戰況解密

#影視 #日韓OTT #市占率 **22**

網漫時代的法國漫畫產業  
Izneo、Delitoon、Mangas.io  
網漫平台觀察

#漫畫 #法國網漫平台 #經營策略 **26**

是必需品還是奢侈品？  
各國圖書定價制案例探討

#出版 #圖書定價制 #案例分析 **30**

## FOCUS

### TAICCA聚焦

#### 表演藝術

你的獅子王是我的獅子王嗎？  
音樂劇授權的各種樣貌

#表演藝術 #音樂劇 #授權形式 **36**

#### AI

AI衝擊下的著作權保衛戰：  
生成式AI與內容產業方興未艾的侵權爭議

#生成式AI #侵權爭議 #各國對策 **42**

#### 音樂

授權吧！助臺灣流行音樂  
和影視內容齊飛：選曲篇

#流行音樂 #歌曲授權 #跨域合作 **48**

#### 音樂

授權吧！助臺灣流行音樂  
和影視內容齊飛：經紀篇

#影視配樂 #版權追溯 #幕後工作 **54**

## PERFORMING ARTS

### AI

## MUSIC









## 直搗付費串流的核心用戶！ 觀察影視與音樂串流服務的市場推移

影視與音樂是最多臺灣人接觸的文化內容領域，不論哪一個年齡層的閱聽率都達八成五以上，看見市場這股需求，臺灣音樂串流品牌KKBOX 2016年進軍影視市場，推出影視串流KKTV，2019年YouTube也在臺灣正式發展與YouTube Music共通的Premium服務，那麼臺灣現在有多少人不僅使用影視OTT也使用音樂串流呢？本文將透過《2022年臺灣文化內容消費趨勢調查報告》<sup>1</sup>的數據進一步深入挖掘影音串流重疊使用的核心市場，觀察市場的推移變化！



©shutterstock

### 1 20-39歲是重疊使用影視與音樂串流的主力族群！

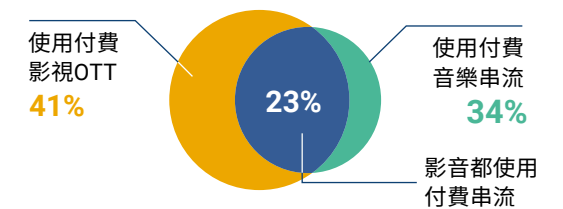
首先探討付費影視／音樂串流的競合關係，但有鑑於消費者端會有共享帳號、親友負擔等各種模式，調查閱聽管道時，無論是自己或他人負擔費用皆有涵蓋，以了解付費管道的真實使用率，但消費行為僅針對受訪者自己實際的支出狀況，藉此區分出付費管道使用者和實際付費閱聽者，特別是消費能力與可支配所得有限的15-19歲族群，在使用與實際付費行為的落差最大。

排除是否自己付費這個變化因子，針對使用付費串流的行為進行觀察，15-19歲使用付費影視OTT、音樂串流的比率皆為四成，此後使用率攀升，付費音樂串流的使用率高峰落在20-29歲族群，影視則是在30-39歲；兩種串流服務在20歲世代後出現交叉，30歲以上選擇使用影視付費串流平台的比率高於音樂領域。特別是音樂串流從20-29歲高峰後持續下降，至60-69歲付費音樂串流使用率不到二成，使用者較集

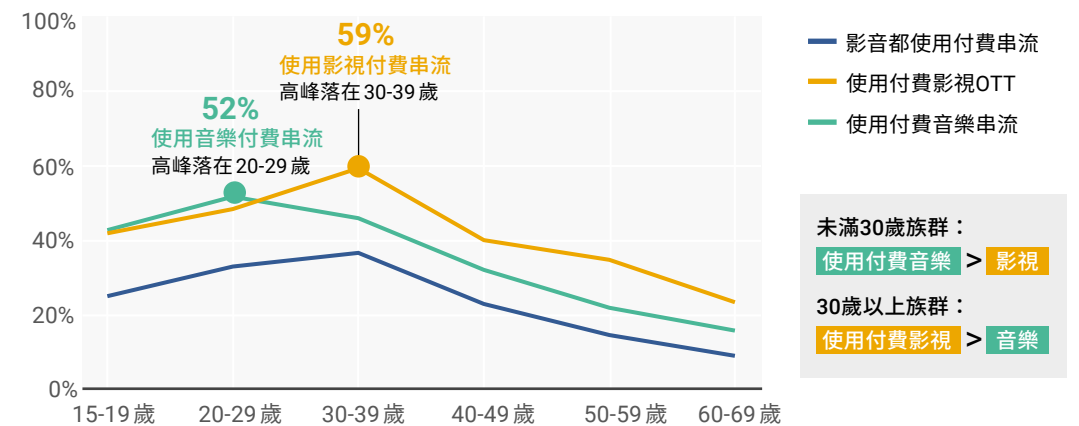
中在年輕族群；影視串流則有隨年齡層階梯式下降的走勢，從30-39歲過渡到40-49歲的陡勢最為明顯，為使用率的轉折點。

整體而言，臺灣民眾有23%閱聽影視和音樂都使用付費的串流平台，過往以15-29歲重疊使用影視與音樂付費串流的比率較高，而在2022年，20-49歲的重疊使用率成長超過10個百分點，20-29歲和30-39歲的比率更達三成，特別是30-39歲族群大量進入市場，影音都使用付費串流達37%，在各年齡層間為最高，超越29歲以下的年輕族群。影音串流市場已從消費力有限的年輕族群轉以高閱聽率且付費意願高的20-39歲族群為主力，整體串流產業更加成熟化。

臺灣民眾重疊使用影視與音樂付費串流比率



2022年各年齡層使用付費串流比率



<sup>1</sup>依照臺灣人口比率，透過兩個專業網路樣本資料庫（panel pool）調查2,000位15-69歲臺灣民眾。

## 2 重疊使用者在影音內容的閱聽時間更長，且更受串流平台的影響！

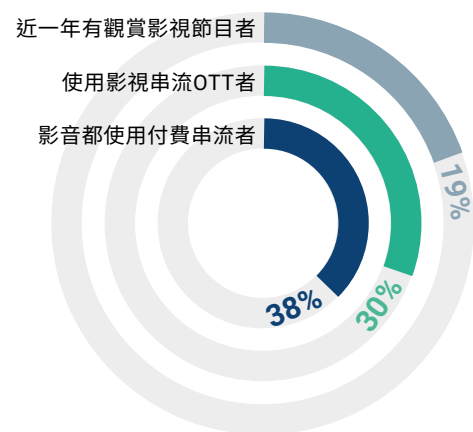
那麼影音都使用付費串流的重疊使用者是否為更忠誠的用戶呢？首先，我們可以看到影音的閱聽時間確實有拉長，49%的重疊使用者平均每天看影視節目4小時以上、60%平均每天聽音樂1小時以上，綜合影視和音樂的閱聽時間，超過五成的重疊使用者每天平均投入超過5小時，與整體臺灣民眾中位數落在4小時相比還高。

除整體投入影音閱聽的時間較長，從影視角度來看，重疊使用者透過OTT收看影視節目的時間也較長，但OTT收看時間只占整體影視節目觀看時間的兩成，與一般OTT使用者無明顯差異，收看管道未必僅依賴影視串流。而從音樂切入觀察，有53%的重疊使用者除音樂串流外，也有使用其他管道／方式聽音樂（如CD、廣播、

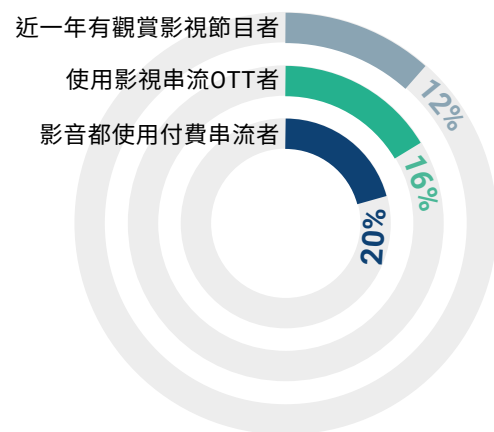
TikTok等），顯示這群重疊使用影音付費串流的閱聽者同樣保有使用多元管道的習慣。

另外一個有趣的現象是，重疊使用者平均使用品牌個數也較多，每人平均使用2.58個付費影視OTT品牌、1.84個付費音樂串流品牌，可見重疊使用者雖高度地使用影音串流服務，但未必會效忠單一品牌；使用品牌數高於一般串流閱聽者，也代表在市場的消費貢獻能隨不同的服務累積增加。值得注意的是，串流平台對重疊使用者有更大的影響力，三成以上重疊使用者從影音串流平台接收作品資訊，且有更高的比率會因串流平台推薦而影響閱聽行為，尤其在音樂方面的影響高於影視。

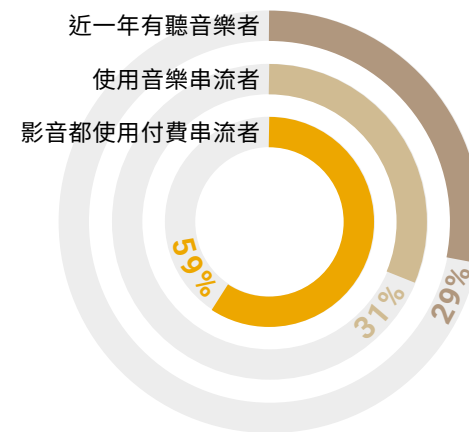
從影音串流平台得到影劇作品資訊的比率



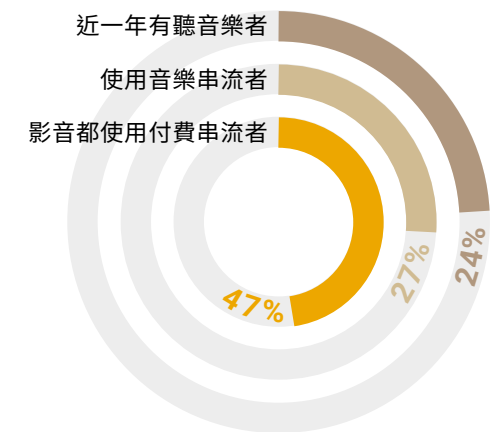
受影視管道(OTT、MOD等)推薦影響的比率



從影音串流平台得到音樂作品資訊的比率



受音樂串流平台推薦影響的比率



## 3 影音付費串流的擴張：吸引更多人進入市場、使用者轉為付費用戶

綜觀近三年數據可發現，15-19歲較偏向只會在影視和音樂擇一使用付費串流，今年占比更從過往的兩成提升至35%，突顯出15-19歲在影音內容投入有限的狀況。而50歲以上年長族群仍維持過半未使用影視或音樂付費串流，且重疊使用率的成長幅度隨年齡增長而遞減，顯示越年長者越難以突破生活習慣和數位使用障礙進入串流市場。

觀察串流市場的變化，音樂串流在2022年免費使用者減少，有更多使用者選擇付費，同時隨著影視OTT使用率逐年提升，數位串流服務從原本單純音樂歌曲的服務拓展到影視內容，讓閱聽者能不受時間、地點的限制一手掌握多元影音內容，整體串流服務涵蓋更廣的受眾，影視和音樂串流的用戶也有越來越多的重疊。影音兩個

領域皆使用付費串流的比率從2022年的11%成長到23%，顯示重疊使用付費串流已是當前消費者的趨勢。

從本院過往調查報告<sup>2</sup>可以看到影視和音樂作品間具有相輔相成的閱聽帶動力，2022年底CATCHPLAY+與LINE TV跨品牌合作推出雙平台訂閱優惠，嘗試透過彼此內容的差異擴大消費者，市場中也有品牌結合自身資源綁售影視和音樂串流的方案，可見串流平台隨著消費者的使用習慣與需求，朝跨品牌合作、跨領域充實內容等方向尋求更多市場機會的時代已到來。

<sup>2</sup>文策院2020-2022年公開之《臺灣文化內容消費趨勢調查報告》和《跨域文化內容閱聽調查報告》。



## 三大唱片策略競爭， 臺灣流行音樂可以乘勢起飛？

唱片公司過往主要仰賴唱片銷售、演唱會與周邊活動獲取收入，也透過A&R部門<sup>1</sup>與公司資源掌握主流音樂市場。在串流與數位技術崛起後，音樂人<sup>2</sup>有更直接的管道可以連結至消費者。由於實體唱片銷售在全球市場上不斷衰退，迫使三大集團發展全新策略，更積極投入在演唱會、曲庫收購與發展周邊，漸漸意識到數位技術帶來的轉變後，也開始增加對於製作與展演數位技術的投資。

在多年的數位發展下，科技領域與音樂產業已密不可分。從2021年三大集團的營收來看，環球音樂集團為85.04億歐元（約92.63億美元<sup>3</sup>）、索尼音樂集團為1.12兆日圓（約77.31億美元<sup>4</sup>）以及華納音樂集團為53.01億美元<sup>5</sup>，主要成長動力都來自於串流與數位領域等收入。三大集團的A&R與製作部門也透過新的科技工具優化內容，以下我們將透過專訪主要唱片公司，解析流行音樂產業可能的發展機會。

### 新時代之必要， 三大唱片公司科技導入與資源整合

三大唱片現已導入數據分析來輔助製作流程與行銷策略，使音樂作品能夠更有效吸引潛在消費者或轉化成粉絲，或藉由各式銷售活動賺取收益。環球透過包含分析師、數據科學家與演算法專家的專業數據團隊，準確辨識資源，並開發創新技術分辨不同群體的流行曲目，監測社群平台流行的歌曲。因此環球可以因應受眾調整行銷策略，最大限度地提高轉化率、回報率。索尼與華納也同樣重視數據，臺灣索尼音樂公司商務資深總監申鴻凱表示，大型唱片公司根據數據表現，不斷調整藝人和其作品的呈現模式，數據資料與宣傳策

略形成交互影響的關係。華納音樂行銷暨數位事業部資深總監簡怡萍與商業數據分析資深經理李建裕則透露一些重要指標：像是輔助A&R部門發掘藝人或創作者，並發展藝人活動規劃。以發掘藝人為例，除了考量才能，代言機會與業別、藝術性，不同社群平台數據表現皆可能會影響簽約。接著像是每日聽眾數、聽眾固著度、加入歌單率等趨勢與定期回顧，則用以調整未來作品風格，或是用以規劃未來適合舉辦的活動類型、規模與地區。

科技還可以優化內容品質，像是杜比（Dolby）Atmos技術服務提升音質體驗，唱片公司採用後可上架Apple Store，讓聽眾體驗錄音室或現場表演的優良音質。另外，擁有過往經典曲目的唱片公司，也將音樂錄影帶畫質升級4K，或者修復、升級經典作品音質後再進行推廣。科技應用影響漸重，三大唱片公司如何取得資源保持優勢？環球除了跨業合作，2017年起還啟動「加速器網路」計畫（Accelerator Engagement Network）持續投資新創公司；華納集團在2018年也啟動「Warner Boost」計畫，同年收購音樂數據公司Sodatone為近年華納A&R提供不少助益。另外，華納音樂臺灣董事總經理楊國修認為科技可優化內部效率，也可擴張內容價值，建立生態系。例如集團策略性瞄準虛擬經濟，總公司與Sandbox遊戲平台等建立元宇宙；在臺灣，華納音樂彈性的在地化政策發揮效用，與數字王國合作虛擬網紅NanaJump專案，也與HTC一起發展元宇宙業務等。索尼同樣在2020年啟動「Sony Innovation Fund」，不只瞄準科技新創，也凸顯品牌社會價值，例如7月20日該基金投資「Mirairo Corporation」，就是一家致力於無障礙空間服務方案的提供商。

另一方面，集團內的支持也為音樂部門帶來助益。索尼音樂申鴻凱總監表示，索尼集團旗下子公司擴及電器、光學、遊戲、影視、網路服務等科技業，使索尼音樂能有較多資源或較低成本可以跨業別合作，或是嘗試新的應用。例如未來具潛力的異地共演模式、與臺灣So-Net合作遊戲、音樂發行等。

<sup>1</sup> 全稱為Artist and Repertoire，通常稱A&R部門，主要職能為藝人開發、發展與製作等。

<sup>2</sup> 泛指詞曲創作者、演唱者、製作人等。

<sup>3</sup> 收益可能受到匯率影響，以2023年6月29日匯率估算；2022年收益為103.40億歐元。

<sup>4</sup> 收益可能受到匯率影響，以2023年6月29日匯率估算。

<sup>5</sup> 2022年收益為59.19億美元。



©shutterstock



## 臺灣華語音樂多樣嘗試出口， 把餅做大連結全球

相中開發中國家快速成長的娛樂消費商機，三大唱片公司不約而同在拉丁美洲、中國大陸、東南亞、非洲、印度等地擴張事業規模。申鴻凱總監分享索尼音樂在拉丁市場的布局。索尼音樂一直是拉丁流行音樂市場的領頭羊，旗下就有不少具代表性的全球暢銷拉丁藝人像是拉丁天王瑞奇馬汀（Ricky Martin）、羅莎莉雅（Rosalía）等。龐大的拉美流行音樂製作與消費量，使得索尼一直對該市場持續投注資源。在2015年前後，拉丁音樂在全球流行音樂再度掀起風潮，讓集團投入更多資源在當地。相對地，臺灣流行音樂須在華語市場市占表現足夠亮眼，才能有機會爭取更多集團資源。

有拉丁市場的前鑑，臺灣流行音樂如何出口？華納音樂向我們分享整合亞太資源，系統性推廣華語音樂的策略。透過內部工具分析聽眾數據後，可以將藝人帶到特定的國外市場，並判斷市場區隔與當地風格競爭者。目前藝人多以海外邀約為主，更積極者可能會開國外演唱會。目前臺灣藝人主要在華語市場為主的星馬、香港等地活動，但如果數據顯示在北美或其他國家有聽眾數上升趨勢，也會在該市場推廣，例如Marz23就循此模式規劃北美巡演。此外，利用集團其他國外子公司資源、合作夥伴，臺灣藝人也能與當地製作人或歌手合製合演增加曝光機會，像是星馬就有

不少合製案例。華語市場以外，羅志祥以朱碧石身分推出泰國風格舞曲〈買冬瓜〉引起當地迴響後，新曲〈水晶晶〉也赴泰國和當地製作團隊合作拍攝MV。2022年10月羅志祥加盟時，華納音樂也透露未來可能會有包括印度寶萊塢、歐美等藝人的合作。

如果資源較少，先善用平台的免費功能也可能產生大大效益。根據IFPI今年度全球流行音樂產業報告，串流收入如Spotify、Amazon Prime Music等平台占全球音樂銷售額接近七成，同時YouTube也可說是流行音樂產業最重要的行銷平台。然臺灣藝人在國際平台上外文資訊並不多或是未臻完整，非華語聽眾雖能透過推薦接觸到臺灣流行歌曲，但卻難以了解歌手資訊，便錯失擴展海外消費市場的機會。因此，國際平台上，不論粉絲規模大小，臺灣藝人若能提供透明且完整的社群管道與展演等活動資訊，並擁有外文翻譯輔助，或許對出口有加乘效果。



©Warner Music Taiwan華納音樂

## 有底氣的臺灣流行音樂產業， 善用優勢乘勢起飛

串流與疫後復甦的演唱會經濟效益雖帶動流行音樂市場，但串流數據多被平台端掌握，致使取得完整資訊需要更高成本。前文述及三大唱片公司善用數據觀測與分析，甚至開發各種工具，亦是為了取得先機。臺灣本地業者或許也可從掌握成本較低的數據觀測工具或分析平台數據，導入到製作、發行與行銷策略。長遠的跨域開發與異業合作則讓內容產品延續市場壽命或取得業外資源。

自由創作與文化多樣性，是臺灣流行音樂最重要的優勢。申鴻凱總監吐露臺灣流行音樂在1980、90年代起對鄰近市場擁有強大影響力，並能以渾然天成的傲氣與底氣面對起伏與外來競爭。在K-Pop與中國大陸抖音歌曲的競爭下，先從本地市場擴散經典作品，宣揚多元內容價值，提升臺灣人對臺灣作品的忠誠度，進而擴大市場後，未來就能吸引重要投資與合作機會。



©shutterstock

©shutterstock



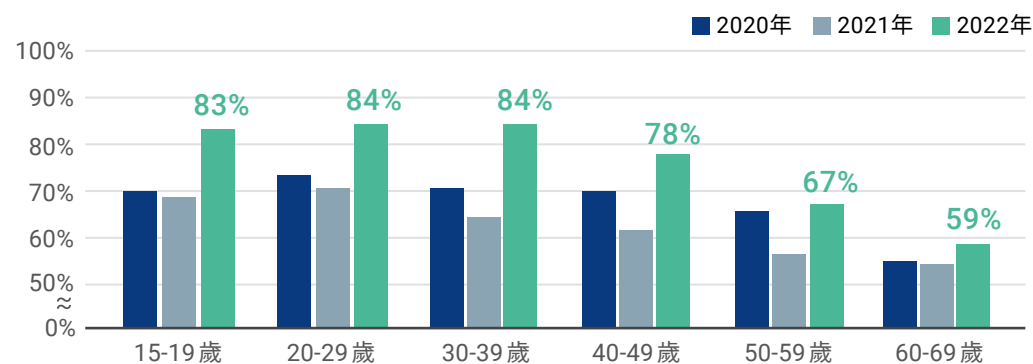
## 從網路書海中的讀者找趨勢， 掌握數位閱讀的浪尖！

2021年臺灣疫情嚴峻時民眾的閱讀行為縮減，影視娛樂時間增加，2022年閱讀率回升到83%，同時也可以看到透過網路線上或電子數位形式閱讀的人口增加，2022年整體出版讀者（含圖書、雜誌、漫畫）有90%透過數位管道閱讀。回推整體臺灣社會，等同於75%的臺灣民眾近一年有數位閱讀，2022年比率超越前兩年表現，讓我們深入剖析數位閱讀行為的變化，一探成長的動能與未來潛力！<sup>1</sup>

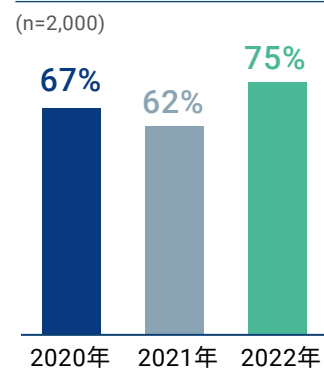
### 1 30-49歲數位閱讀率快速成長， 數位讀者從年輕族群往青中年蔓延擴大！

臺灣女性閱讀圖書的比率較男性高，男性則是雜誌、漫畫有較高的閱讀率，特別是漫畫更傾向選擇數位形式閱讀，形成近三年來整體都是男性數位閱讀率較高的現象。年齡部分，過往以15-29歲數位閱讀率最高，且2021年閱讀率衰退時的波動最小，但2022年30-49歲族群爆發式成長，其中30-39歲的數位閱讀表現已追上20-29歲族群。50-59歲則於2022年回到2020年水準，60-69歲歷年數位閱讀率皆維持五成，閱讀行為未隨著整體市場環境產生相對應的管道使用變化。

#### 歷年各年齡層數位閱讀率



#### 整體臺灣民眾數位閱讀率



### 2 數位閱讀付費率未達四成， 免費網路管道式微， 電子書正崛起！

隨年度變化，整體出版讀者逐漸往混合實體與數位形式的閱讀方向發展，但須留心的是數位讀者同時閱讀實體紙本書籍的比率逐漸下降，2022年從以往的九成降至不到八成的77%，慢慢轉變為純數位使用者，若數位閱讀仍停留在免費閱讀的階段，對產業的衝擊勢必會持續擴大，所幸2022年調查結果顯示市場也出現好的轉變，整體數位閱讀的付費率為38%，數位讀者增加的同時，讀者只透過免費網路管道閱讀的占比大幅減少！

為了更全面地瞭解數位閱讀行為，2022年調查新增圖書館選項，整體數位讀者有26%透過圖書館線上電子借閱。為利於年度比較，針對購買電子書刊、付費訂閱和免費網路管道三種方式，比較2020年至2022年數位讀者管道使用狀況。在沒有購買電子書刊或付費訂閱的情況下，2020年和2021年整體數位讀者皆有七成五僅單純使用免費網路管道，2022年比率下降至60%，其中20-39歲只使用免費網路管道的比率下降最多。2022年20-49歲數位讀者只使用免費網路管道閱讀的比率低於六成，相對而言15-19歲卻高達71%，顯見推廣青少年付費數位閱讀的困境。

歷年各類書刊主要皆透過免費網路管道被閱讀。雜誌除了免費網路管道外，次要的閱讀方式為付費訂閱制，圖書和漫畫則傾向購買電子書刊，隨著2022年免費管道使用者縮減，電子書市場的消費者是否增加呢？答案是有的！

2022年有28%的數位讀者購買電子書刊，數位讀者擴大的同時，購買率相較2021年提升9.9個百分點，代表整體臺灣社會有更多人進入電子書市場！2020年購買電子書刊的數位讀者以15-39歲居多，但40-49歲族群於2021年閱讀人數衰退之時逆勢成長，因此2022年以20-49歲電子書刊購買率超過三成為關鍵消費者。

<sup>1</sup>本文資料來源《2022年臺灣文化內容消費趨勢調查報告》，依照臺灣人口比例網路問卷調查15-69歲民眾。

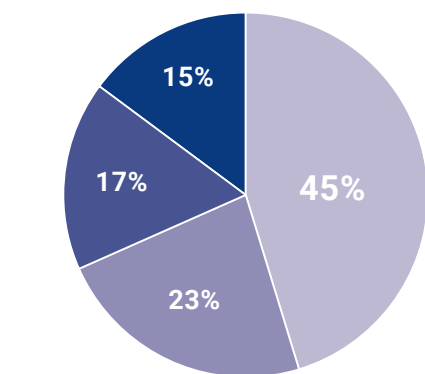


©shutterstock

### 3 剖析數位讀者結構， 各年齡層需以不同的策略 開發核心高貢獻讀者！

各類書籍中以圖書的數位閱讀頻率為最高，次之為漫畫，數位閱讀雜誌的頻率最低，多數為一週一次或更少。整體數位讀者有31%在圖書、雜誌或漫畫任一刊物為每天閱讀，相較之下實體讀者僅20%有任一刊物為每天閱讀，數位閱讀的黏著度較實體紙本刊物高。若根據「頻率<sup>2</sup>」和「付費」兩個維度，將數位讀者拆分為四個族群，高頻率且付費的數位讀者占比15%，將近一半的數位讀者是低頻率且未付費的淺層使用者。

#### 2022年數位讀者使用狀況分布



- 低頻率沒有付費 (淺層數位讀者)
- 低頻率有付費
- 高頻率沒有付費
- 高頻率有付費 (核心數位讀者)

將數位讀者拆解各個年齡層進行分析，15-39歲數位讀者最多，但卻有明顯的分歧，15-19歲多為淺層數位讀者，近六成為低頻率且未付費使用者，高頻率且有付費的核心數位讀者僅7%；20-29歲不僅數位閱讀率高，整體結構高達22%為核心數位讀者；30-39歲雖有高比率付費數位閱讀，但閱讀頻率較為分散，因此核心數位讀者的比率僅12%。三個年齡層出現截然不同的數位閱讀情況：15-19歲有大量的閱讀需求但消費能力為主要障礙，閱讀頻率也略低於20-29歲，需要以免費內容為誘因進一步培養消費；20-29歲是數位閱讀的主力 and 未來深度開發的核心；20-29歲的優勢為數位閱讀頻率高，但消費力仍待挖掘開發，30-39歲則相反，付費率高但需要刺激在數位閱讀的投入度，從低頻率的暫時需求轉為高頻率黏著使用。

40-69歲選擇數位閱讀的人數雖依年齡遞減，但並非全為淺層數位讀者，低頻率且未付費的讀者約五成，核心數位讀者則占一成，就算是最年長的60-69歲也同樣有一成的核心讀者，顯示40歲以上的難度在於使用網路和電子設備閱讀的門檻，一旦投入數位閱讀，整體的閱讀行為未必與年輕族群有斷層落差。

<sup>2</sup>本文將有任一刊物(圖書、雜誌、漫畫)每天數位閱讀歸類為高頻率閱讀，反之則為低頻率的方式劃分使用習慣。

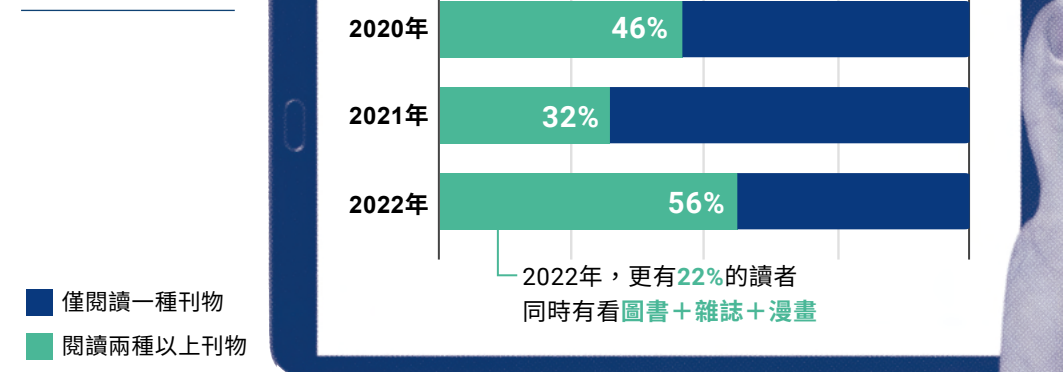
### 4 閱讀內容走向多元化， 分頭進擊外也需要合作壯大來拓展新讀者、 深化既有使用者！

不只閱讀的形式往實體與數位混合的趨勢發展，觀察近三年圖書、雜誌、漫畫三大類型的數位閱讀競合關係，讀者閱讀的內容也更多元化。2020年和2021年數位讀者只閱讀一種刊物的比率分別為54%、68%，各年齡層有集中於特定類型的閱讀範疇，比如說15-29歲數位閱讀漫畫、30-49歲集中於圖書、50-69歲分流為圖書和雜誌，但2022年整體數位讀者閱讀單一類型的比率不只降至四成，更有22%數位讀者閱讀三種不同類型的刊物！

2022年15-39歲數位讀者以閱讀「圖書+漫畫」組合為大宗，40-69歲數位讀者雖仍以「只閱讀圖書」的比率最高，但無論哪一個年齡層皆有一半以上的讀者接觸至少兩種刊物，顯示讀者閱讀範疇擴大，需求變得更豐富。

數位讀者的訴求不外乎就是方便、隨時，並受價格與優惠活動影響。在數位閱讀快速變化下，產業更須合縱連橫以即時滿足消費者多變的需求，讓已經半隻腳踏入的消費者願意繼續看、付費看、看更多！

#### 數位讀者閱讀兩種以上不同刊物的比率



- 僅閱讀一種刊物
- 閱讀兩種以上刊物

©shutterstock



## 「火佛修一」從臺灣到南美洲？ 進軍拉美市場前，先看消費動向

2022年上映的國片《咒》在我國票房表現亮眼，上架於Netflix面對全球觀眾，更吸引亞太地區、中東與拉丁美洲觀眾，並進入該地區各國Netflix排行前10數週。事實上，拉丁美洲電影市場因文化與地緣關係，好萊塢電影相較其他外國電影具有優勢。但隨網路影音市場發達，韓劇等亞洲作品開始在當地話題發酵。而國片《咒》的人氣，反映拉丁美洲市場或許是國片龐大潛在市場。本篇報導將揭開巴西與墨西哥，兩個拉丁美洲主要電影消費市場，並帶來OTT當地市場的背景消息。

### 2022年巴西、墨西哥影視市場比較



2.19億	人口	1.38億
巴西葡萄牙語	官方語言	墨西哥西班牙語
3.5億美元	年度總電影票房	6.3億美元
10	年度總電影票房全球排名	8
14億美元	OTT平台市場營收	16億美元
84.5%	隨選服務 (SVOD) 平台營收於OTT市場占比(%)	88.9%

統計時間：2022全年。

資料來源：1.總電影票房數據引用自Gower Street Analytics公司2023年1月3日

〈Gower Street Estimates 2022 Global Box Office Hit \$25.9 Billion〉一文。該統計排名不含印度。

2.OTT營收引用自PwC。

隨著網際網路技術的發展，拉丁美洲固網寬頻和行動寬頻在當地發展相當快速，其中又以巴西與墨西哥為該區域網路寬頻服務建置最多的兩個國家，低廉費用與較完善的網路建設帶動當地OTT市場發展，促使以巴西、墨西哥為主的拉丁美洲地區成為當前僅次亞太地區以外，成長力道最強勁的潛力影音消費市場。

以兩國影音市場表現觀察，由於觀眾持續透過OTT平台觀看內容，當地市場對影視內容需求大。此外，兩地電影市場也有發展潛力，2022年巴西與墨西哥總票房統計，排除印度以外，均進入全球前10名。隨疫情趨緩，影院消費需求增強，兩國觀眾重返戲院帶動電影票房營收復甦。

### 拉美兩大影視消費市場的OTT板塊

PwC資料顯示，儘管巴西政府對於寬頻基礎設施有所限制，但2022年已有超過六成的家戶具有固網寬頻服務，助益當地民眾使用OTT平台。根據Statista資料顯示巴西隨選服務影音平台（以下簡稱SVOD平台）市占前三大主要為Netflix、Amazon Prime Video和Disney+，是巴西觀眾接觸外來電視節目／影集的主要來源。其中，Netflix、Amazon Prime Video等國際業者在當地市場已穩定經營多年，Netflix 2022年新推含廣告低價方案也將巴西列為優先測試市場。相較之下，巴西當地平台如GloboPlay，旗下主要提供自有電視內容資源及美國作品，其他國家地區的作品則較少見。

墨西哥方面，2022年OTT市場規模已經達到16億美元。其中訂閱SVOD平台收益占OTT整體市場近九成。除了主要的國際平台Netflix、Amazon Prime Video，墨西哥國內也有Claro TV、izzzi等串流媒體服務。墨西哥OTT市場與巴西相當，國際OTT平台業者都積極爭取在地原創內容，不過隨著墨西哥業者從2019年開始發展在地平台，部分內容業者停止向Netflix授權當地內容，此舉也加深積極取得當地原創內容的Netflix及其他國際平台投資壓力。

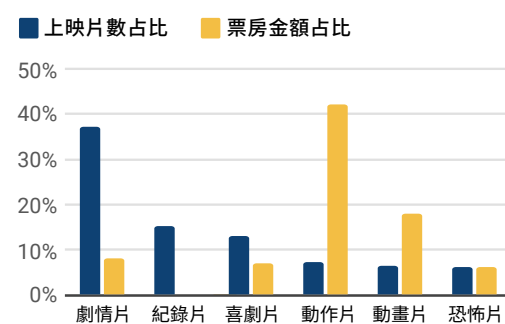
### 《咒》在Netflix大紅，但巴西、墨西哥影迷在電影院還是偏愛好萊塢

隨疫後娛樂經濟復甦，電影院人潮漸漸回流。在巴西電影市場方面，根據Rentrak資料庫調查，近五年內上映以劇情片的數量較多，約占37.4%，其次是紀錄片，占15.3%。另外，喜劇片的數量也占了13.1%，此部分以巴西國產電影片為主，如《我的老媽真是個角色：電影版》、《Minha vida em Marte》與《De Pernas Pro Ar 3》等。值得關注的是，巴西民眾本身也非常喜愛流行音樂，因此當地上映了多部歐美樂團、韓國偶像團體的演唱會影片，如BTS、BLACKPINK等。若從票房表現來看，動作片拔得頭籌且多為好萊塢英雄系列電影，如《復仇者聯盟：終局之戰》、《蜘蛛人：無家日》與《阿凡達：水之道》等。另，動畫片票房也很亮眼，多為迪士尼、環球影業所發行的動畫片《玩具總動員4》、《冰雪奇緣2》等。



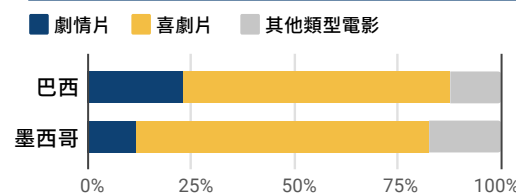
墨西哥近五年當地電影市場上映的電影片類型，前三名也與巴西市場一致，以劇情片數量較多，約占35.2%，其次依序是紀錄片占11.7%，與喜劇片占11.3%。其中喜劇片與巴西相同，多為當地國產電影，像是《別逗了，芙烈達2》、《Mirreyes contra Godinez》等。而根據票房統計，墨西哥民眾同樣以觀看動作片與動畫片為主，好萊塢電影具有強烈優勢，如《超級瑪利歐兄弟電影版》、《復仇者聯盟：終局之戰》與《蜘蛛人：無家日》等。較為不同的是墨西哥民眾相對更喜愛恐怖片，例如好萊塢恐怖片《牠：第二章》、《厲陰宅3：是惡魔逼我的》等。

#### 巴西不同類型電影市場概況



資料來源：整理自 Rentrak 資料庫，2019-2023年6月於巴西及墨西哥上映之所有電影，巴西總片數1,908部、墨西哥總片數1,955部。

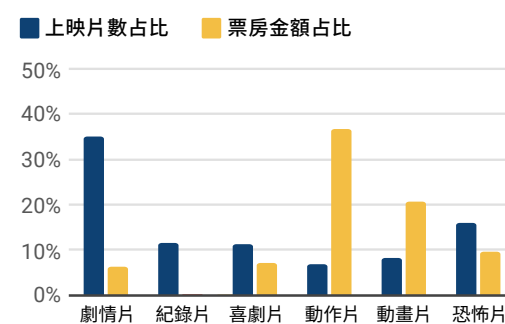
#### 巴西與墨西哥國產電影類型票房比重



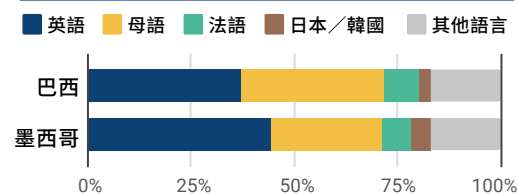
資料來源：整理自 Rentrak 資料庫，2019-2023年6月於巴西及墨西哥上映之國產電影，巴西總片數704部、墨西哥總片數436部。

語種來源上，兩國使用的語言不同，影響不同語種電影的分布，但英語片與母語片合計皆達七成，其他語言特別是亞洲電影數量少了許多。細究華語電影上映數量，墨西哥相對巴西多，前後分別為24部與9部。墨西哥上映的華語電影類型集中於動畫、恐怖與劇情片，其中，臺灣作品包括恐怖片《頭七》，其餘多為中國電影或經典作品重映如《重慶森林》、《春光乍洩》等。巴西上映的華語電影數量較少，但類型多元，多為中國著名導演作品，如奇幻片《妖貓傳》、《懸崖之上》等。

#### 墨西哥不同類型電影市場概況



#### 巴西與墨西哥上映電影發音語言



資料來源：整理自 Rentrak 資料庫，2019-2023年6月於巴西及墨西哥上映之電影，巴西母語片為葡萄牙語發音、墨西哥母語片為西班牙語發音。

### 臺灣電影進入拉美市場的墊腳石：翻譯與類型作品投放策略？

在過去三年多的疫情影響下，臺灣電影透過向國際OTT平台授權全球播映權，意外得到拉丁美洲觀眾的回響。在影院經濟回溫同時，臺灣電影可接觸拉丁美洲觀眾的管道，將不僅限於OTT。然而，我們從上述的資料發現儘管亞洲作品偶有當地不錯反饋，但仍侷限於日本與韓國作品。兩者在巴西和墨西哥的上映片數占比約1%至4%。兩個主要影視消費市場在好萊塢大片的輸出下，亞洲作品數量占非常少，華語作品的總上映片數，不論是在墨西哥或巴西更是僅占不到1%。前面我們提到，當地市場仍以英語、西班牙文或葡萄牙文的母語為主，如果要拓展當地觀眾群，字幕或配音的翻譯支持，甚至國際合資或許都會有所幫助。

類型方面，巴西及墨西哥觀眾相對偏好動作片及動畫電影，對於劇情片、喜劇也有一定比率的偏好，票房表現同時也顯示墨西哥青睞恐怖題材，目前受到歡迎的作品集中於美國好萊塢產出的恐怖片。不過巴、墨兩國在浪漫愛情、愛情喜劇方面的偏好情形並不明顯。對應臺灣近年在亞洲

地區獲得口碑的電影作品類型，主要以浪漫愛情，如《比悲傷更悲傷的故事》或恐怖片題材為主。雖然兩國市場與臺灣主要口碑電影題材不盡相同，但近年積極投入產製的恐怖作品在當地已開始獲得關注，例如2022年《咒》曾兩度進入墨西哥Netflix週排行榜前10，或可嘗試將特定類型電影，例如恐怖驚悚類作品投放至當地市場。

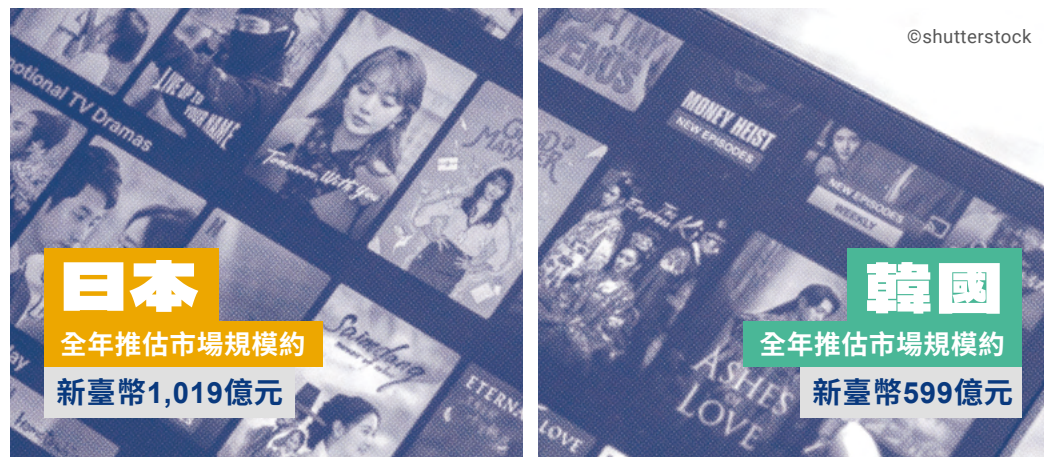
在國際影視內容激烈競爭、熱門作品產製資金龐大當下，除了針對潛力市場的消費偏好，尋找我國擅長的作品題材推廣外銷之外，僅由單一製作、發行公司承擔大製作成本相對困難且少見，實需要導入產業內外或國際資源，共同提高影視作品的完成度。在這之前，也可以透過觀測其他亞洲國家不同類型的作品在當地變化的趨勢，同時媒合當地通路業主，拓展影視外銷的新機會。

## 外資巨獸來襲

### 日韓串流平台近年戰況解密

來自美國的大型串流平台近年大舉進入亞洲各國，強勢搶占各國OTT市占率。在影視市場的發展上，鄰近的日本、韓國跟臺灣一樣，都擁有具有一定規模的本土OTT，他們如何在被外資勢力盤據的市場中搶得一席之地，展現與國際大型影音平台互相抗衡的競爭力？本文聚焦觀察日韓近年變化詭譎的串流市場，解析兩國本土OTT的策略與布局。

表一：2022年日韓OTT市場占比排行榜



平台	日本市占率	韓國市占率
Netflix	22.3%	38.2%
U-NEXT	12.6%	18.1%
Amazon Prime Video	11.8%	14.4%
DAZN	11.4%	11.8%
Disney+	9.4%	5.6%

\*統計時間為2022全年

\*統計時間為2022年1-9月

備註

- 1.本表資料來源為日本GemStandard統計資料、韓國公平交易委員會。韓國方面目前只查得2022年前三季之數據。
- 2.依據聯合國世界人口統計，2023年日本人口達1億2,300萬人；韓國人口達5,180萬人，故市場規模不同。

#### 深入解析日韓OTT市場： 串流時代下的合縱連橫戰術

觀察2022年日本及韓國市場份額前五大的付費訂閱串流平台，Netflix在日韓分別占了22.3%以及38.2%的市場份額，雖然皆穩坐冠軍，但分別遭遇到不同競爭對手（如表一）。在日本，緊追在其後的是日本本土的串流平台「U-NEXT」。U-NEXT在這兩年動作頻頻，不只今年（2023年2月）併購較小型的串流公司「Paravi」大舉擴充日本戲劇內容，也宣布將與美國華納兄弟探索公司（Warner Bros. Discovery）強化既有契約，增加HBO、Max的原創內容。

在韓國，當地串流平台「TVING」、「Wavve」以及「Coupang play」，皆大幅落後了Netflix大於二十個百分比，韓媒也揭露本土OTT所面臨的危機：如TVING及Wavve在2022年已分別虧損1,191億（約新臺幣32億元<sup>1</sup>）以及1,213億韓圓（約新臺幣33億元）。有鑒於此，其中市占率最高的TVING在2022年底也積極展開與另一平台Seezn的合併計畫，引進美國派拉蒙+串流平台（Paramount+）的獨家內容。另外，韓國的串流平台決定大幅增加投資，像是2022年TVING宣布來年將加碼投資2,300億韓圓（約新臺幣62億元）於內容產製成本。然而，這些鉅額投資在短期內可能只會更加重財務負擔。

#### 同樣面臨外資獨大， 為何日韓影視串流市場 形成不同局面？

回顧這兩年（2022-2023）串流平台龍頭Netflix在亞洲這兩個市場的投資策略。2023年4月，Netflix的執行長薩蘭多斯（Ted Sarandos）向韓國總統等官員承諾未來四年將在韓國的戲劇、電影、實境秀節目製作上投資25億美元（約新臺幣784億元<sup>2</sup>）。根據串流數據網站FlixPatrol對Netflix 2023年前兩季收視情形的統計，亞太國家如日、韓、臺、馬、印、越等國的電視節目收視排行中，前五名至少有三部是韓劇，因此對Netflix而言，投資韓國節目內容應有益於鞏固亞太市場。相對地，如前文所述，TVING及Wavve等平台在Netflix翳影之下，目前尚難以有所獲益。其中，由韓國公共電視KBS、MBC、SBS與SK電信共同合資成立的串流平台Wavve，雖然可看到電視臺的新劇，卻無法看到過往的經典作品，難以喚起韓國觀眾的記憶共感，可能也是韓國本地串流平台對於國內觀眾吸引力不高的原因之一。

<sup>1</sup>以2023年7月20日匯率TWD/KRW：0.027/1計，以下同。

<sup>2</sup>以2023年7月20日匯率TWD/USD：31.34/1計。



反觀日本在全球影視消費市場上，最具優勢的製作內容是動畫片。據日本一般財團法人數位內容協會《數位內容報告書2022》的統計，2020年日本動畫的海外銷售額就超過國內營收，達到1兆2,394億日圓（約新臺幣2,800億元<sup>3</sup>）。然而，Netflix卻在2022年選擇削減日本動畫的投資，這其實與Netflix原創影視作品的壟斷性質有很大的關係。

與真人戲劇、娛樂節目不同，日本動畫獲益主要仰賴於動畫IP衍生的周邊商品，動畫公司透過傳統電視臺及串流平台等播放來源，擴大作品觸及率及知名度。動畫若限定Netflix獨家播放，會使動畫製作公司減少周邊獲利，因此動畫公司大多選擇將高人氣的作品放到電視或多個串流平台上播放；反之，討論度低的作品則較願意與Netflix合作，確保能獲得穩定資金來源。因此，現今各個串流平台能夠以非獨家方式播放高人氣動漫，維持最低限度的競爭力<sup>4</sup>；Netflix則逐漸減少對於日本原創動畫的投資，轉而購買人氣動畫的短期授權。

值得注意的是，韓劇製作公司近年也對戲劇作品的IP價值興起保護意識，例如受到Netflix重金投資的《魷魚遊戲（2021）》，因版權完全讓渡給串流平台，當時製作公司並未能獲得二次收益。有鑑於此，《非常律師禹英禩（2022）》的製作公司Astroy便斷然拒絕Netflix的投資，堅持只出售放映權，才得以延續戲劇熱度，打造橫跨音樂劇、漫畫、翻拍各領域的「禹英禩宇宙」。

## 市場逐漸走向飽和， 下一步如何布局？

如同智慧型手機的發展趨勢，當消費者對新興數位載體漸漸失去新鮮感，市場趨近飽和之後，本土串流平台該如何增進自身的競爭優勢？

從日韓兩國的案例可見，在外資獨大的局面，日韓OTT近年皆分別與國內小型平台相互整併或與外資影業合作擴增片源。但是，各國受歡迎的影視類型有所差異，也會影響串流平台間的競爭情形。在2023年前兩季韓國Netflix收視排行榜前十大的電影、戲劇節目，幾乎皆為本國影視內容，因此外國影視內容的引入，對於觀眾的吸引力可能不大；另一方面，受益6月在東京開幕的哈利波特影城，帶動日本Netflix平台上的哈利波特系列電影收看熱潮，經典電影或熱門動畫目前幾乎不受Netflix的獨播限制，使本地串流平台能跟隨流行話題引進，增進受眾群黏著度（如表二）。

相較於日、韓，臺灣觀眾對於不同國家的影視內容接納度也較高。因此，若要博得觀眾青睞，可以引入在國外已有高討論度，且臺灣觀眾已具印象的類型作品，像是日本人氣動畫、泰國恐怖電影等。這幾年在臺灣引起迴響的本土影視作品，如《華燈初上》、《牛車來去》等，往往是能夠喚起國內觀眾文化共感的精緻戲劇。由此可見，能夠展現文化自信，也是引起觀眾共鳴的重要關鍵。

表二：日韓臺2023年Netflix觀看數前十大影視內容

日本	韓國	臺灣
<b>電影TOP 10</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>英 《哈利波特：神秘的魔法石》</li> <li>英 《哈利波特：消失的密室》</li> <li>美 《捍衛戰士：獨行俠》</li> <li>日 《我是千尋》</li> <li>日 《王者天下2：至遙遠的大地》</li> <li>英 《哈利波特：火盃的考驗》</li> <li>日 《劇場版 咒術迴戰 0》</li> <li>英 《哈利波特：阿茲卡班的逃犯》</li> <li>英 《哈利波特：混血王子的背叛》</li> <li>韓 《格殺福順》</li> </ol>	<b>電影TOP 10</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>韓 《格殺福順》</li> <li>韓 《機密同盟2》</li> <li>韓 《Switch—改變世界》</li> <li>韓 《原本以為只是手機掉了》</li> <li>韓 《Count》</li> <li>美 《驚天營救2》</li> <li>韓 《整形帝王》</li> <li>韓 《外星+人》</li> <li>韓 《分手的決心》</li> <li>韓 《信徒》</li> </ol>	<b>電影TOP 10</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>美 《玩命關頭9》</li> <li>韓 《格殺福順》</li> <li>泰 《饑渴遊戲》</li> <li>美 《驚天營救2》</li> <li>韓 《原本以為只是手機掉了》</li> <li>美 《鋒迴路轉：抽絲剝繭》</li> <li>臺 《罪後真相》</li> <li>美 《慈母殺心》</li> <li>法 《千面特務》</li> <li>日 《我是千尋》</li> </ol>
<b>戲劇TOP 10（含動畫、實境秀）</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>韓 《黑暗榮耀》</li> <li>日 《我推的孩子》</li> <li>韓 《浪漫速成班》</li> <li>韓 《紳士與小姐》</li> <li>日 《鬼滅之刃》</li> <li>日 《藍色監獄》</li> <li>日 《相撲聖域》</li> <li>韓 《惡之花》</li> <li>韓 《歡迎來到王之國》</li> <li>韓 《離婚律師申晷瀚》</li> </ol>	<b>戲劇TOP 10（含動畫、實境秀）</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>韓 《黑暗榮耀》</li> <li>韓 《浪漫速成班》</li> <li>韓 《車貞淑醫生》</li> <li>韓 《我是Solo》</li> <li>韓 《壞媽媽》</li> <li>韓 《歡迎來到王之國》</li> <li>韓 《離婚律師申晷瀚》</li> <li>韓 《紅氣球》</li> <li>韓 《哲仁王后》</li> <li>韓 《獵犬》</li> </ol>	<b>戲劇TOP 10（含動畫、實境秀）</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>韓 《黑暗榮耀》</li> <li>韓 《浪漫速成班》</li> <li>韓 《車貞淑醫生》</li> <li>韓 《歡迎來到王之國》</li> <li>韓 《哲仁王后》</li> <li>中 《卿卿日常》</li> <li>韓 《壞媽媽》</li> <li>中 《去有風的地方》</li> <li>中 《長月燭明》</li> <li>臺 《模仿犯》</li> </ol>

統計時間為2023/1/1-2023/8/7，資料來源：FlixPatrol。

從日、韓OTT市場的競爭情形來看，可以發現到單一影視作品的多平台授權應是未來發展趨勢。保護國內具IP授權潛力的原創作品，再將戲劇作品價值延伸至螢幕外，達成走出本土市場、授權國際等多重獲益模式，是各國影視產業在未來串流時代追尋的重要目標。

<sup>3</sup>以2023年7月20日匯率 TWD/JPY：0.226/1計。

<sup>4</sup>李浩宇譯，〈力抗Netflix 強勢入侵日本串流平台 整合拚求生〉，《今周刊》，授權自《東洋經濟》，2023.3，頁123。

## 網漫時代的法國漫畫產業

### Izneo、Delitoon、Mangas.io 網漫平台觀察

人手一機追網路漫畫（下稱網漫）的時代，漫畫銷量全歐洲第一、擁有自身漫畫傳統的法國，如何面對韓國網漫平台的全球化布局，以及日本漫畫出版大社搶進網漫平台的競爭趨勢？本文藉由觀察法國（含法語）原生網漫平台的發展現況，探索法國漫畫產業在海外勢力強攻下，透過哪些方式殺出重圍？

表一：2020年全球漫畫市值前四強



#### 歐洲最大漫畫市場——

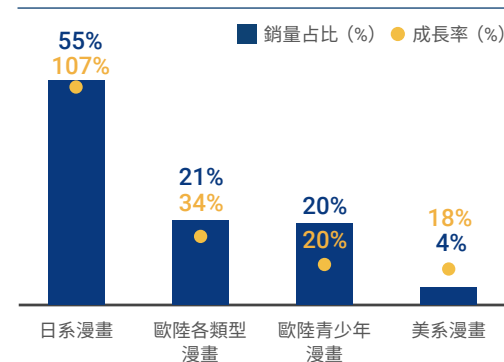
#### 讀者超愛日系漫畫，韓國網漫平台占數位閱讀領先群

根據歐洲網路漫畫協會 (EUDICOM) 2021年1月發布的數據，全球漫畫市場約60億歐元（約新臺幣2,087億元<sup>1</sup>），歐洲最大漫畫市場法國以5.5億歐元（約新臺幣191億元）排名第四，有3%收入來自電子漫畫。

法國有近400家漫畫出版社、每年出版3,000至4,000種漫畫。根據GfK的調查數據，2021年法國漫畫市場創歷年紀錄，占年度圖書總銷量24%，是僅次於普通文學的第二大圖書銷售類別，共銷售約8,500萬本漫畫，營業額達8.9億歐元（約新臺幣309億元）。

日系漫畫 (Manga) 向來是法國漫畫市場的熱銷商品。以2021年為例，日系漫畫銷量較2020年增長107%，占總銷量55%；在年度銷售排行前10名中，就有7本是日系漫畫，《火影忍者》、《鬼滅之刃》、《海賊王》等知名IP均榜上有名。

表二：2021年法國漫畫市場銷售情形



法國的漫畫閱讀雖集中紙本，但2010年即有本土網漫平台設立，而隨著近年網漫旋風席捲全球，加上COVID-19疫情使數位閱讀率提升，網漫平台已成為法國漫畫產業關注的關鍵。

從Google Play商店的免費漫畫應用程式排名觀察法國網漫市場，前五大平台中只有一個是法國原生平台，韓國平台則占了三席：韓國LINE WEBTOON和Piccoma分占第一、第五名，法國ONO (Izneo) 第二，日本集英社MANGA Plus by SHUEISHA第三，第四名為韓國Contents First集團 (Contents First Inc.) 營運、平台內容包括網漫及小說的Tappytoon<sup>2</sup>。

雖然法國網漫市場主要由韓國平台主導，但除了前述ONO，也不乏其他營運成效突出的法國平台，例如熱門漫畫應用程式排名第三、僅次於LINE WEBTOON和Piccoma的Delitoon<sup>3</sup>；以及開站後竄升速度飛快、居熱門書籍與參考資料 (Books & Reference) 應用程式排行第15名的Mangas.io<sup>4</sup>。

<sup>1</sup>以2023年7月21日匯率TWD/EUR：34.78/1計，以下同。

<sup>2</sup>MobileAction, 〈Best Comics Apps in France of Google Play Store〉 (瀏覽日期：2023.08.09)。

<sup>3</sup>Similarweb, 〈2023年7月熱門綜合漫畫應用程式排名〉 (瀏覽日期：2023.08.06)。

<sup>4</sup>Similarweb, 〈2023年7月熱門書籍與參考資料應用程式排名〉 (瀏覽日期：2023.08.06)。



以營運結構而言，韓國網漫平台多為大型集團的營運項目之一，而法國發展路線則與日本類似，多由出版社主導；隨著網漫興起，近年也開始有新創公司涉足經營。不論出版社或新創公司，兩者資本規模皆不如跨國集團，在營運資源差距之下，如何建立品牌特色、形塑競爭優勢？本文依據平台內容及公司背景，觀察Izneo、Delitooon、Mangas.io三家法國網漫平台，探索不同平台的經營之道與市場切入點。

### 規模經濟搶市占：Izneo (ONO)

2010年由12家法國、比利時漫畫出版社共同成立的Izneo，在Google Play商店有超過100萬的下載次數，除了網漫平台Izneo，也分別針對Android與ios裝置開發應用程式ONO與Izneo。

作為漫畫出版社組成的平台，Izneo深具內容優勢，作品以數位化的紙本漫畫為主，並集結各出版社特色，在種類和題材上呈現多樣性，除了日、美系漫畫，也有許多法國或歐洲當地作品，或是歐洲漫畫家的原生網漫，此外，也提供圖像小說，目前已累積約四萬部作品。

Izneo商業模式包含單本銷售及訂閱制（每月9.99歐元，約新臺幣348元），以《鬼滅之刃》為例，讀者可用3.99歐元（約新臺幣139元）解鎖單本內容，或是購買訂閱

方案，享受全平台閱讀服務。為了增加訂閱數，2020年Izneo與日本講談社的美國子公司Kodansha USA Publishing合作，將包含《進擊的巨人》等400多部漫畫納入訂閱制書庫，同時亦連載《咒術迴戰》、《間諜家家酒》等熱門作品。

基於龐大的電子頁漫內容，Izneo也獨家開發Eazycomics閱讀模式，將頁漫內容逐框拆解，使讀者可以透過水平滑動「逐框」看漫畫，吸引更多讀者使用該平台。

### 主打條漫市場，經營分眾內容

#### 鎖定目標讀者：Delitooon

2011年由法語漫畫出版社Casterman支持創建的Delitooon，推出後陸續獲法國TF1集團（Groupe TF1）、Sparkling Partners投資，2020年由隸屬韓國Daou科技（Daou Technology Inc.<sup>5</sup>）的Kidari Studio收購，成為科技集團的內容服務事業之一。

Delitooon主打韓國條漫，強調提供讀者全新漫畫閱讀體驗。隨著業務推展，後續也上架其他國家的網漫或熱門的法國漫畫，例如將曾改編為動畫的法國暢銷漫畫《Lastman》轉製為條漫上架。

Delitooon採免費增值（freemium）模式，可免費閱讀初始集數，再以代幣解鎖後續劇情。例如平台上的熱門作品《聖人與龍》（*La Sainte et Le Dragon*）前4集可免費閱讀，後續每集需支付30枚代幣。配合

免費增值服務，Delitooon也推出積分制，可將積分換取代幣，並不定期贈送獎勵代幣，提供讀者額外福利。

Delitooon發展策略多元，消費者經營方面，Delitooon積極拓展分眾市場，例如瞄準男性異性戀族群推出成人品牌Delitooon X，藉由分眾內容鎖定特定受眾，增進讀者黏著度。2017年更與中國新浪動漫合作，引進中國網漫，同時亦輸出法語作品至中國。

### 日漫限定！提供獨家內容 吸引用戶訂閱：Mangas.io

2020年5月，打著「漫畫界Netflix」名號推出的訂閱制平台Mangas.io，強調所有作品皆為日系漫畫，只要月付6.9歐元（約新臺幣240元），或以69.9歐元（約新臺幣2,431元）整年訂閱，即可暢讀平台內容。

作為疫情期間進入市場的後起之秀，Mangas.io的營運概念類似提供讀者娛樂服務的串流平台，乘著疫情期間數位內容體驗紅利崛起，至今已有超過8萬名使用者。面對其他經營多年的本土平台，或挾帶自產內容的海外平台，Mangas.io除了透過與集英社、雙葉社，以及多家法國漫畫出版社合作取得作品授權，充實內容資源，上架浪漫愛情、BL、動作等受歡迎的作品類型吸引讀者，也積極開發獨家內容和同步連載作品，作為吸引讀者訂閱的賣點。

目前Mangas.io多數作品為透過法國出版社取得授權的日本漫畫，為開發獨家內

容，也將合作範圍擴及創作路線具日系漫畫風格的臺灣跟中國，與臺灣威向文化及中國騰訊動漫合作。2022年起也與CCC追漫台合作，上架《貓妖傳》、《煉乳咖啡滴答滴》等臺灣漫畫作品。

網漫平台的經營結構如同影音串流平台，需仰賴規模經濟發展。然而，法國許多平台為出版業者的數位轉型，業者需與資本雄厚且自帶內容資源的跨國集團競爭；此外，對於偏好紙本閱讀的法國讀者，網漫仍處推廣階段，須投入行銷成本吸引讀者、爭取市占；再加上近年日韓漫畫授權條件愈發嚴峻，授權價格翻倍，也加重業者平台營運的成本壓力。法國漫畫出版集團Delcourt於2021年推出的Verytoon，就因遲未獲利，基於成本考量於2023年7月關站。

臺灣網漫市場與法國相似，國際平台進駐後，許多平台或論壇紛紛關站，而傳統頁漫出版社如尖端、長鴻旗下電子漫畫平台亦在國際平台強勢市占下積極轉型爭取市場占比。參考法國狀況，臺灣業者除了可善用本身的內容資源發展獨家內容、開發分眾市場經營特定受眾，也可思考策略聯盟或資源整合的經營方向，形成規模經濟，提升營運優勢。

<sup>5</sup> Daou Technology Inc.為韓國提供資訊科技解決方案，包括軟體開發、網路安全、數據分析和雲端運算等領域的跨國集團，其子公司包含資訊技術、金融、內容服務等三大類型。

## 是必需品還是奢侈品？ 各國圖書定價制案例探討

「圖書定價制」(Fixed Book Price) 是一項規定圖書在約定時間內按照固定價格銷售，不得打折或降價的制度。此制度的核心理論在於不單將圖書視為一般商品，而是文化傳承的載體。此制度的目的在於維護圖書的價值，強調圖書作為文化資產的意義，適度地保障文化傳播不過度受市場價格競爭的影響。

圖書定價制設立的另一個目的在於維繫作者、出版社及書店的獲利空間，以此創造一個具有多樣圖書及多元書店的市場生態。目前全球約有20多個國家實行圖書定價制，然而，這些國家在規範上採取的方式各有不同。



©shutterstock

根據歐洲與國際書商協會 (European and International Booksellers Federation, EIBF) 2022年報導，以立法強制實施圖書定價制的國家包含法國、德國、葡萄牙、西班牙、奧地利、義大利及荷蘭等，歐洲以外的國家則有阿根廷、日本和韓國等。而挪威和匈牙利則是透過貿易協定 (trade agreement) 的方式進行規範，也就是說書商可以根據不同情況享有不同程度的折扣。另一方面，像英國、美國、拉脫維亞、瑞典和芬蘭等國家則將圖書的價格交由市場的供需決定，認為圖書定價制度違反了自由市場經濟的原則，且強制定價可能帶來銷量下跌的風險。

然而，即使採用的定價規範相同，不同國家在規範的時長、折扣率和適用圖書形式上仍有所差異，實施方式和程度也各有不同。此外，不同國家的市場結構、消費習慣等因素也會對圖書定價制度在各國的成效產生不同的影響。因此，本文將針對幾個國家圖書定價政策的案例進行分析。

### 歐洲案例 法國

法國是最早實施圖書定價制的歐洲國家之一，且其出版產業至今持仍保持蓬勃和健康的發展。1981年，法國通過了以當時法國文化部長雅克·朗 (Jacques Lang) 命名的《朗恩法》(Le prix unique du livre, 簡稱Lang Law)。據這項法律，新書出版後的兩年內通路不得對出版社所定價格打超過5%的折扣，且適用範圍包括進口圖書。隨著數位出版的崛起，法國在2010年將數位出版品納入《朗恩法》的適用範圍。在2014年，法國政府甚至立法禁止以美國網路平台亞馬遜 (Amazon) 為首的網路通路提供折扣書籍的免運服務。

法國政府多次大舉立法其目的皆出於「文化例外論」(cultural exceptionalism) 的理念，此理念認為文化具有獨特的價值，並在特定領域具有舉足輕重的地位，因而應該受到特殊對待或保護，以確保

繼續繁榮和保存獨特性。套用到圖書上來說，法國相信圖書的影響力遠超一般商品的範疇，不應僅被視為商業產品，也因此應不受市場機制的影響。

根據世界智慧財產權組織 (World Intellectual Property Organization, WIPO) 《2021年全球出版業》報告統計，法國在該年度的出版品種數多達109,480種，名列全球出版種數大國前五名，並且出版種數在2020年至2021年間增長量最高，達到12.5%。值得一提的是，相較於取消「淨價圖書協議」(Net Book Agreement) 後於十年間倒閉了三成獨立書店的英國，以及在自由市場競爭下獨立書店急速萎縮的美國相比，至今擁有超過3,500家獨立書店的法國被視為圖書定價制範例的模範生。



**歐洲案例 德國**

與法國理念相同的德國也將圖書視為一種文化資產，認為其文化價值超越商業價值，因此不應完全受市場供需的支配。德國甚至將圖書歸類為民生必需品，在疫情期間允許書店偕同超市和花店等民生服務商一同維持開放。

然而與法國不同的是，德國沒有一開始就立法而是在1888年先通過書業協會（Börsenverein des Deutschen Buchhandels）的民間力量達成全國統一圖書定價制的推行，且此協議持續了約100多年，直到2002年政府才正式制定具有強制性和法定效力的《圖書定價法》（Buchpreisbindungsgesetz）。此法案除了賦予出版社決定圖書最低銷售價格的權力外，更禁止通路在新書上市的18個月內予以任何形式的折扣。德國政府認為制定圖書定價制的宗旨不是為了避免市場競爭，反倒是為了維護競爭的多元性。《圖書定價法》的實施也確保了德國圖書種類的多樣性，從WIPO《2021年全球出版業》調查可知，德國當年度的出版品種數達71,640種，在歐盟國中排名第四，且是全球國家級資料庫藏書量最高的國家（41萬3,158冊）。

**拉美案例 墨西哥**

不過，圖書定價制並非在每個國家都取得良好的成效。2008年，墨西哥政府原本希

望透過制定《閱讀和圖書促進法》（La Ley para el Fomento de la Lectura y el Libro en México）來搶救因折扣戰和通膨而面臨倒閉潮的書店產業。然而，由於沒有設立違法的相關制裁機制和監督機關，導致許多通路持續販售折扣書籍，變相使守法的通路因為損失而「受罰」。墨西哥政府在制裁機制上的疏漏使該法淪為「毫無用處，純粹裝飾性，而且難以實施」的存在。

根據*Publishing Perspectives*於2013年的報導，墨西哥UNESCO機構CERLALC（Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe）的調查指出，墨西哥在過去15年間倒閉了約30%的書店。而墨西哥出版協會副主席馬塞洛·烏里韋（Marcelo Uribe）也曾表示「未曾有一個國家，在設立此法的時候犯了放任折扣的同時又實施固定價格的荒謬錯誤。所有有效的圖書定價制都源於一項明確且堅定的初衷，即為圖書、書店爭取更多機會，也為讀者提供更平等、多元的選擇。」

從墨西哥的案例可以看出，想在維持市場機制運作的同時又維護圖書的文化價值是一項極具困難的任務，若沒有明確設立違法相關的制裁機制和監督機關，只會削弱定價制度的效力，反過來使守法的通路及出版社與小型書店一樣面臨競爭劣勢。

**西亞案例 以色列**

2012年，以色列的新興書店與老牌書店為搶攻市場占比爆發折扣大戰，為解決連鎖書店的雙寡頭壟斷問題，以色列政府在2014年通過了《保護以色列文學與作者法》。該法案規定，新書上市的首18個月內不得以折扣形式販售，這也包含買一送一變相優惠。18個月後，通路則需先與出版社協商折扣範圍才能販售折扣圖書。此外，該法也規範給作家的最低版稅：前6,000本書銷售（減去VAT增值稅）的版稅為8%，之後為10%。以色列政府盼透過這項法案保護該國的文學創作，培育作者，維護以色列文壇的多元性。

然而，這個定價制度在實施後遭遇了一些問題。由於再版童書不受圖書定價制的規範，出版社大量投入經典書籍的再版，並透過懷舊感吸引父母購買。這導致新銳作家或新出版書籍的銷量大幅下滑40%至60%，整體出版市場的銷售也因此下跌近20%。這使原定實施三年的以色列圖書定價制，在短短一年後，因遭到各界批評「與設立初衷背道而馳」，而在2016年的9月便被提前廢除。從以色列的例子可見，圖書定價制的實施需要經過各方的慎重考慮，並在文化價值與市場機制間找到一個平衡點，以避免產生出版業者集中再版舊書，反而戕害新書出版數量的情形。

根據上述幾個國家的案例可知，在實施圖書定價制時，平衡文化價值和市場機制之間的衝突、並尋找合適的方法來監督和執行制度尤為重要。政府、出版社、作家、書店、通路以及其他相關利益者對於圖書之定義的共識是決定圖書定價制成功與否的關鍵之一。圖書該被視為價值大於價格的「必需品」，還是價格大於價值的「奢侈品」，端視每個國家對於維護文化資產、促進文化多元發展的整體目標為何了。



©shutterstock





# FOCUS

## TAICCA 聚焦

### IP Match! 從授權開始， 和IP成為麻吉

IP授權表面上只是互利的商業合作，但實際上授權媒合的過程就像交友配對。從相遇到交往，不僅需要緣分，更需要眾人共同克服各種挑戰，才能讓IP授權重製、翻拍、跨入不同領域時，呈現出同樣美好的樣貌。本期TAICCA聚焦深入剖析各文化內容產業在IP授權上所遇到的挑戰，探索IP授權如何從媒合到契合，真正和IP成為麻吉！

表演藝術 01

AI 02

音樂 03

音樂 04



## 你的獅子王 是我的獅子王嗎？

# 音樂劇授權的各種樣貌

音樂劇的演出元素除了故事之外，還包含音樂、歌詞、舞蹈、服裝、場景、燈光等等，這些元素在成功的音樂劇裡缺一不可，每一項都要完美搭配才能創造最佳的觀眾體驗。像《獅子王》或是《貓》這種以動物為角色的音樂劇，如果缺乏了配合的服裝、舞蹈、場景，則無法準確表達出故事精髓；另外，音樂劇角色唱出的音樂旋律以及歌詞，更是推動情節發展，說明角色人格特質，抒發情緒的重點所在，像《歌劇魅影》裡的男女主角、或是像由瑪丹娜演出的《艾薇塔》，都有自己的專屬歌曲。

上述的這些音樂劇的創作者安德魯·洛伊·韋伯於1948年出生，至今仍然活躍於倫敦劇場。英國的著作權（copyright law）的規定，是創作者在世以及去世70年內期間保護創作者的權利，而以臺灣來說，是規定創作者在世以及去世後50年內，權利受法律保護。也就是說，任一個劇團在今天想要演出上述這些知名作品，皆需要取得原創同意以及適當授權。

倫敦紐約的知名音樂劇，享有全球聲譽，各國劇團爭相取得原創團隊同意進行再製演出，從迪士尼豐厚的授權營收來看，就知道授權的商機無窮。以1997年在百老匯首演的《獅子王》音樂劇來說，根據迪士尼戲劇製作部門透露，至2010年為止，在美國以外地區的演出授權獲得的利潤，就高達22億美金（約新臺幣684億元<sup>1</sup>）。

<sup>1</sup>以2023年7月13日匯率TWD/USD：31.13/1計。

REPLICAS  
SEMI REPLICAS  
NON REPLICAS

### PROFILE | 王紀澤

宮部美幸迷，有研究過村上春樹的劇場，沒事會逛博物館、美術館。聯絡方式：chitse@taicca.tw。



## 音樂劇授權的三種形式

如果是一個臺灣的音樂劇製作團隊，想要翻譯英美知名音樂劇由本地演員演出，要怎麼跟原創團隊接洽？首先，是要取得授權。

音樂劇授權有三種形式：

第一種是replica，也就是完全授權，再製公司通常必須付出高昂費用向原創團隊取得再製的權利。這樣的再製通常僅就語言部分進行翻譯，再由當地演員演出，在音樂、服裝、布景、舞蹈等各項舞臺呈現上，講求與原始製作一模一樣，對觀眾而言，能夠忠實呈現紐約或倫敦的精良製作，也是買票進場的誘因之一。而為了達到精確的再製，即使科技進步，有影像以及錄音可以參考，還是需要仰賴原始製作團隊的介入指導。

第二種授權方式較為便宜，叫做non replica，也就是僅授權詞曲演出，而再製的劇團必須

另請專業人士創作服裝、布景、編排舞蹈等等，以確保最後舞臺演出不侵害原始團隊的權利。

第三種授權方式介於replica以及non replica之間，稱為semi replica，也就是部分授權。再製團隊可以更動的環節並沒有辦法簡單界定，每一個案例都有可能不同，依雙方洽談情形而定。

以工作模式而言，在replica以及non replica的情境中，原創團隊以及再製團隊的關係比較清晰：在replica的再製情境下，除了語言之外，觀眾期待看到相同的演出，原創團隊也會有一定的付出，以確保掛了相同劇名的再製演出具有相同的品質。而non replica則交由再製團隊發揮創意，原始製作團隊不會涉入。

## 英國製作公司 如何處理授權

以安德魯·洛伊·韋伯的音樂劇製作公司The Really Useful Group為例，他們為了回覆各方的授權請求，尤其是學校以及業餘團體的非商業演出授權，特別設立了一個網站，讓全球各地的使用者可以迅速聯絡製作公司或是版權代理，並依據自己的預算以及團體屬性，查找適合的節目。以《貓》這齣音樂劇來說，目前只有對於學校、青年團體開放non replica的再製作，The Really Useful Group更強調希望申請團體在服裝、舞臺上發揮創意，創造屬於自己的演出版本。

The Really Useful Group認真地將授權演出視為社會教育的一部分，授權似乎不僅是收取費用，他們也把每次授權當作機會，傳遞戲劇製作的知識以及經驗。像是為了《貓》這齣音樂劇，除了有本來的素材小冊之外，再製團隊也可以購買由紐約的iTheatrics公司製作編輯、專為青少年戲劇團體製作的教案。從網路上的範本裡，可以看到製作公司一步一步從無到有，手把手導引團隊老師以及青少年，拆解音樂劇製作的流程。從前期製作

開始，從如何讀劇本、徵選角色有什麼小祕訣、設計舞臺服裝的流程，排練時的工作指引，到進入排練階段的音樂、劇本詮釋、舞臺呈現等工作細節，都有鉅細靡遺的實況描述。這樣的non replica授權費用不含稅為495英鎊（約新臺幣2萬元<sup>2</sup>），再加上15%的票房抽成，或是100英鎊（約新臺幣4千元）的票房保底。

另外，如果是在英國本土進行再製，在授權網站上還會介紹配合的樂器行，提供演出時必要的樂器及樂譜租借，為了表現出特定音樂劇的鋼琴音色，也有可付費下載的電子琴外掛軟體。從原始製作團隊對於細節的講究，可見從音樂劇的前置作業到音樂演出指導，已經發展出一條龍的支援系統，讓申請者在支付授權費用的同時，也得到原創團隊的必要協助。

<sup>2</sup>以2023年7月13日匯率TWD/GBP：40.07/1計，以下同。

	<b>REPLICA</b> 完全授權	<b>SEMI REPLICA</b> 部分授權	<b>NON REPLICA</b> 詞曲授權
授權金	較高	雙方協議	較低
與原創演出相似度	完全一致 (服裝、道具、布景、走位、舞蹈)	雙方協議	僅有詞曲
原創團隊參與度	高	高	較低
請求授權團隊	職業劇團， 以營利為目的	職業劇團	通常為業餘團體





## 韓國授權音樂劇

### 《小王子》與韓方的合作情形

以上述《貓》的例子來說，連看似最不需要原創團隊協助的non replica，原創團隊依舊投入相當資源，協助再製團隊，更不用說是完全授權，或是部分授權了。但原創團隊與再製團隊如何拿捏彼此關係，就看彼此如何事先協議，以及合作默契。

C MUSICAL製作於2022年得到韓國HJ Culture授權，在臺灣推出音樂劇《小王子》，據藝術總監張芯慈表示，韓方提供了許多支援，同時也完全信賴C MUSICAL的專業判斷。像是服裝雖然是按照韓方的原始設計圖，在臺灣剪裁製作，但效果不如預期，最後還是由韓方製作了全部的戲服，再寄送到臺灣提供演出使用，導演及作曲更於首演前來臺協助確認細節；另外《小王子》也有進行校園推廣演出，這部分因為與商業演出的目的不同，也另外請韓方進行授權。

張總監也提到，會選擇引進授權音樂劇的主要考量是品質。一齣音樂劇如果成熟到可以授權，通常已經通過市場測試，品質也有一定的水準，再加上像《小王子》這樣的強大IP，民眾已經熟悉故事以及角色，在票房上較易成功。以韓國來說，基於商業考量，大型音樂劇製作公司如知名的OD Company，專注於製作授權音樂劇，例如《死神筆記本》、《瘋狂理髮師》等等，這些挾帶資本的大型製作在票房上非常成功，《死神筆記本》於2022年的兩檔演出，占據了韓國全年音樂劇票房的第五以及第七名。

相較而言，從無到有的原創音樂劇需要長期投入資源，進行內容開發，甚至是經由工作坊或試演等方式在劇場裡不斷打磨，方能達到成熟階段。然而票房是否賣座無法預期，品質精良，也不代表觀眾會買單。例如韓國的SEENSEE Company，雖然再製許多賣座的

英美授權音樂劇如《芝加哥》、《瑪蒂達》，自己也不斷開發原創音樂劇，最知名的慘賠案例，則是2007年的《Dancing Shadows》。這齣音樂劇改編自韓國劇作家的經典作品，投入380萬美金（約新臺幣1.1億元<sup>3</sup>），找來倫敦導演編劇合作，也得到2007年的韓國最佳音樂劇大獎。品質沒話說，但票房失利，讓製作公司在當年損失了25億韓圓（約新臺幣6千萬元<sup>4</sup>）。

圖：C MUSICAL  
《小王子》劇照/  
攝影 林育全



圖：C MUSICAL《小王子》劇照／攝影 林育全

”  
每一個創作人都希望做出好作品  
得到授權收入  
以延續創作生命  
“

以韓國成熟的音樂劇市場來說，賣座的大型節目依舊是歐美授權音樂劇，可以看出授權音樂劇確實在票房上有保證，商業操作上風險較小。但韓國業界依舊花時間及金錢，投入原創音樂劇的開發，希望有朝一日，能夠跟英美音樂劇原創團隊一般，藉由授權，把市場做大，讓不同地區的人，能傳唱自己創作的故事。或許就如同C MUSICAL製作的張芯慈總監所說，每一個創作人都希望做出觀眾肯定的好作品，授權給別人，可以得到足夠的授權收入，作為新作品的資金以延續創作生命，這也是對於創作者的最好肯定。

### 音樂劇授權的三個重要關鍵

- 1 根據預算與演出形式不同，選擇不同的授權形式（完全授權、部分授權、詞曲授權）。
- 2 選擇經過市場驗證的作品，也較容易被本地觀眾接受。
- 3 原創製作可參考英國製作公司的授權做法，提供一條龍的授權服務。

<sup>3</sup>以2023年7月13日匯率TWD/USD：31.34/1計。

<sup>4</sup>以2023年7月13日匯率TWD/KOR：0.61/1計。



## AI衝擊下的 著作權保衛戰

# 生成式AI與內容產業 方興未艾的侵權爭議

近來生成式AI（Generative Artificial Intelligence）的快速發展，為全球帶了一股衝擊性的產業變革力量，其強大的內容生成能力可有效地支援內容創作者的工作，甚至取代創作者本身。AI取代人類工作的趨勢正快速發展中，依據人力資源公司Challenger, Gray & Christmas, Inc.報告指出，今年5月美國減少的工作職位中，約有4千個職位可歸因於AI。

由於生成式AI模型是透過大量資料進行學習，這些用以訓練學習的資料往往未獲授權，因此也引起侵害著作權的疑慮。美國編劇工會今年5月的罷工，主要訴求之一就是要求不得利用AI撰寫或改寫劇本，也不得將會員寫的劇本拿去訓練AI，凸顯出內容創作者對AI取代其工作以及侵害其作品權益的雙重擔憂。由此可見，AI透過學習創作者過往的工作成果而發展出來的內容生成能力，已經威脅到創作者本身的工作權。

PROFILE | 蔡郁崇  
愛吃美食，ting er粉。  
聯絡方式：saber@taicca.tw。



©shutterstock



## 生成式AI 是什麼？

生成式AI是AI的一種應用類型，透過學習大量的資料集 (dataset)，抽象分析出資料的本質規律和機率分布，進而自動生成新的資料，這些資料可能是文章、圖片、音樂、影片、程式碼等內容。使用者只要輸入提示詞 (prompt)，AI即可自動生成相應的內容。

目前生成式AI模型的學習訓練，主要應用以下幾種技術：

### 1 生成對抗網路 Generative Adversarial Networks

由兩個神經網路組成，一個是生成器，負責生成新的資料，另一個為判別器，負責判斷資料的真假。兩個網路相互對抗、不斷調整，最終目的是使判別器判斷不出資料是生成的還是學習用的資料。

### 2 轉換器模型 Transformer Model

採用注意力或自我注意力機制的神經網路，可藉由追蹤序列資料中的關係，學習上下文之間的脈絡及意義，並且可以平行處理整個序列，提高效率和準確度。

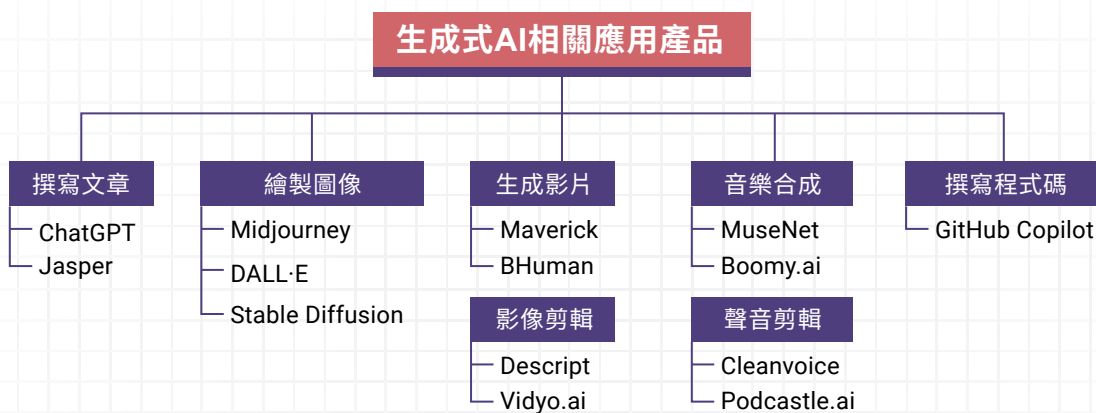
### 3 長短期記憶網路 Long Short-Term Memory Network

屬於循環神經網路 (Recurrent Neural Network) 一種，可以處理序列資料，如文字、語音、時間序列等。具有記憶單元，可以保存長期的相關資訊，適合處理和預測時間序列中間隔和延遲非常長的重要事件。

### 4 擴散模型 Diffusion Model

透過對資料進行添加雜訊過程，來模擬資料在隱藏空間 (Latent Space) 的擴散方式，然後通過學習逆轉這個擴散過程，來恢復原始資料或生成新資料，適合處理圖片、影像等資料。

生成式AI已有各種應用產品問世，如撰寫文章的ChatGPT、Jasper，繪製圖像的Midjourney、DALL·E、Stable Diffusion，生成影片的Maverick、BHuman，影像剪輯的Descript、Vidyo.ai，音樂合成的MuseNet、Boomy，聲音剪輯的Cleanvoice、Podcastle，以及撰寫程式碼的GitHub Copilot等。



## 烽火延燒的 著作權侵權爭議

2022年8月底一幅利用Midjourney生成，名為《太空歌劇院》(Théâtre D'opéra Spatial) 的畫作在一場數位藝術競賽獲得冠軍，掀起AI作畫是否屬於人類藝術創作的熱議。這幅畫向公眾展現出AI強大的圖片生成能力，也讓更多人瞭解AI生成內容的能力來自於大量資料的學習，進而引發AI學習是否涉及侵權的討論。

內容創作者實際使用AI生成工具時，陸續發現AI開發者未經授權而使用其作品的證據，如AI可精準地提供知名作者小說的摘要，可以生成特定插畫家風格的作品，甚至直接提供工程師撰寫過的程式。從2022年底軟體工程師集體控告OpenAI、GitHub開發的程式碼生成器侵權，各內容產業紛紛出現AI侵權爭議，網路圖庫公司Getty Images於2023年初針對Stability AI提起侵權訴訟，指控該公司未經授權使用Getty上千萬張圖片去訓練AI模型Stable Diffusion，侵害到Getty的版權。

文化內容創作者不但出現反對AI生成內容運動，也針對AI開發公司未經同意而將其作品用於AI學習提起侵權訴訟，如Kelly McKernan等三位視覺藝術家集體控告Stability AI、Midjourney與DeviantArt等公司、美國喜劇演員Sarah Silverman與兩位作家共同控告Meta和OpenAI等。

音樂唱片公司則採取更直接的禁止行動，要求各影音平台下架旗下歌手的AI深偽作品，Spotify也於5月下架平台上的AI生成歌曲。美國唱片業協會則要求Discord關閉分享大量版權歌曲的AI Hub伺服器，並交出那些上傳與分享歌曲的用戶資料。

面對這些侵權指控，AI開發公司主張使用版權物進行AI訓練屬於美國著作權法中的合理使用，因此無須經過授權，不過創作者顯然不這樣認為，相關侵權訴訟仍持續出現。

不少網路內容平台為避免爭議紛紛禁止上架AI生成內容，如日本最大的同人作品數位發行平台DLsite在5月宣布停售AI生成的圖像作品，Steam也於6月拒絕了內含AI生成素材的遊戲申請上架。而Adobe於今年6月宣布新推出的AI生成圖像產品Firefly，強調其學習的資料均來自於自有圖庫、開放授權與公有領域的作品，以避開可能的侵權爭議。



©shutterstock

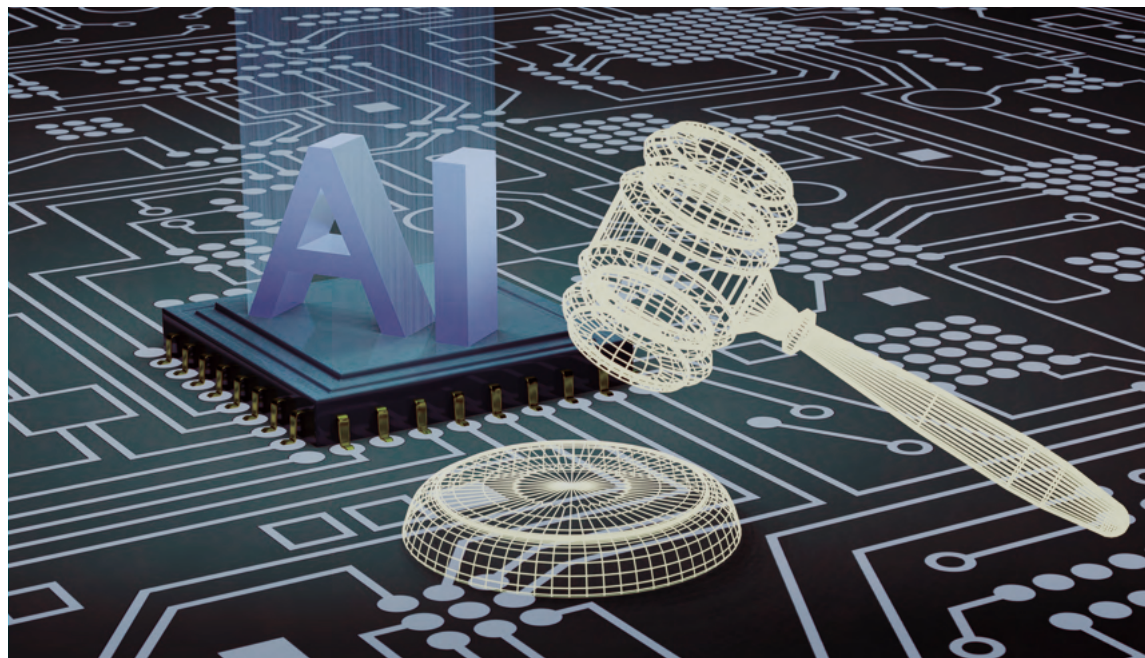
## 各國政府動起來

生成式AI的侵權爭議涉及兩股龐大商業利益的競合，一邊是快速成長的AI產業以及各種應用市場，一邊則是涵蓋影視、音樂、出版與遊戲等內容的娛樂產業，如何規範AI學習涉及的版權內容也成為許多內容產業大國必須處理的重大課題。

由於歐盟、英國、日本等國家為了促進大數據與機械學習的技術發展，規定基於研究或非商業目的進行的文字與資料探勘（Text and Data Mining）無須事先取得授權。因此日本政府於今年5月底發布書面文件，說明依據日本著作權法，利用版權內容進行AI學習開發，原則無須取得授權，但利用AI生成作品，並進行散播或販售，就可能產生侵權行為。日本對於侵權的認定聚焦在AI生成的內容，而非AI學習過程。

而歐盟於今年6月14日通過的AI法案，則規定必須揭露AI學習所使用的版權內容，希望透過AI學習過程的透明化以兼顧AI創新與著作權保護。而美國著作權局於今年5月陸續針對文學與軟體、視覺藝術、影視、音樂等內容產業召開公聽會，收集業界對於AI與著作權的意見，以作為研擬對策之依據。

另一個文化內容大國南韓於今年5月初宣布，將針對AI生成內容的著作權相關議題訂定新的標準與指南。而臺灣政府除了草擬AI基本法，經濟部也成立專案小組，針對生成式AI的著作權爭議研擬相關指引。



©shutterstock

## 合理使用的範圍

由於全球主要的生成式AI模型開發公司多為美國企業，所以AI侵權訴訟目前大多發生在美國，美國法院的判決不但會牽動全球生成式AI與娛樂內容兩大產業的龐大利益，也將影響未來AI的全球規範架構。

雖然各項侵權訴訟結果尚未塵埃落定，不過美國最高法院今年5月對於攝影師Lynn Goldsmith控安迪沃荷基金會（Andy Warhol Foundation）侵權的判決，可能會危及主張AI學習屬於美國著作權法中合理使用的立論基礎。

本訴訟案起源於1984年Goldsmith將其拍攝的歌手王子（Prince）肖像照授權沃荷創作成雜誌封面。2016年王子過世時，基金會將沃荷利用Goldsmith的照片創作但未發表的《橘色王子》（Orange Prince）作品授權雜誌作為封面以紀念王子，Goldsmith發現《橘色王子》係以其拍攝作品加工創作，因而提起侵權訴訟。基金會主張該作品創作屬於一種對原作的轉化性使用（Transformative Use），屬於著作權的合理使用範圍。

不過最高法院認定2016年當作雜誌封面的《橘色王子》與1984年雜誌封面的王子圖像有相同使用目的，且均有商業性質，因此非屬合理使用。這意味著AI生成的新作品如果與學習用的原作品有類似的使用目的與性質，法院可能不會認定為是對原作的合理使用。

生成式AI的著作權爭議通常也夾雜著侵害人格權與隱私權等問題，如利用AI生成歌手聲音可能會侵犯歌手的人格權，OpenAI也被控利用個人醫療紀錄訓練ChatGPT，義大利政府曾因ChatGPT涉有蒐集用戶資料的疑慮而禁止在義大利使用，直到更新隱私保護政策後才同意開放。

此外，AI強大的內容生成能力不只威脅內容創作者的工作權，也可能因為易於產出各種虛假資訊與假新聞，引發更嚴重的社會道德與安全危機。因此如何建立有效的AI監管制度，現已成為各國政府當務之急。

## 生成式AI快速發展引發的問題與爭議

- 1 學習大量資料的過程往往未獲授權，引發侵害著作權、人格權、隱私權等疑慮。
- 2 強大的內容生成能力，可能衍生更多假資訊與假新聞的流通。
- 3 各國針對AI技術的發展與應用，需加快研擬相關監管機制。



授權吧！

# 助臺灣流行音樂 和影視內容齊飛

## 選曲篇

隨著數位科技蓬勃發展，全球文化內容產業在進軍海外市場方面正遭逢前所未有的機遇和挑戰。特別是音樂，當串流逐漸取代實體發行成為收聽主流，有關創作、製作和發行方如何分潤，收入又是否合理的問題總是引發議論。本篇專題特邀從事影視配樂工作的林泓伸，以及曾經接手音樂版權業務的李翰威，再加上蔡馨儀接到影視業者委託文策院的案例，我們嘗試用經驗交互對話，來呈現臺灣音樂產業版權的現況。我們透過〈選曲篇〉和〈經紀篇〉的討論，並舉例國外行之多年的專業中介角色，指出降低音樂跨域授權影視門檻對內容開發的重要性，並熱切盼望臺灣流行音樂IP的再創，更加開闊自由。

### PROFILE | 林泓伸、李翰威、蔡馨儀

**林泓伸**：利比多音樂負責人，專門從事影視配樂與流行音樂的企劃與製作。曾在出版與音樂公司擔任企劃，並持續以音樂人身份投入音樂創作。聯絡方式：libidomusictw@gmail.com。

**李翰威**：半途出家的古典音樂作曲／編曲家，曾在流行音樂公司跑過龍套。興趣是聽奇怪的當代與獨立音樂。聯絡方式：hanwei.lee@taicca.tw。

**蔡馨儀**：辦公室的人類學家，持續在探索人文與科技的整合協調（也包括不協調那趴），喜歡讀小說，想體驗更多有意思的表演和展覽。聯絡方式：ritatsai@taicca.tw。

圖片來源@shutterstock



真的嗎

1998

好不容易

2022

小幸運

2015

美麗的女郎

1980

想見你想見你想見你

2020

Last Dance

1996



## 序曲 一首歌的超級版權任務

2023年初，文策院信箱收到來自葡萄牙電影公司的請託——他們正在尋找一首1980年出品老歌〈美麗的女郎〉的授權窗口，預計用於一部由柏林影展金熊獎得主最新執導的劇情片。內容述說女主角離開令她傷心的里斯本，前往遠東，落腳澳門展開了自我與情感探索的成長故事。導演非常喜歡這首由臺灣歌手陳瓊美演繹，充滿日式City Pop風格的流行老歌，希望當作電影主題曲使用。

製作方顯然已翻遍網路資訊而不可得，因此我們轉向詢問院外專業音樂人——任職於利比多音樂的林泓伸，才更進一步發現無意間點開了一場超級任務：錄製和發行這首歌的「東尼機構」原是星加坡商，後來也在臺灣成立了分公司，但多年前已停業。版權據悉由寶麗金唱片收購，但1999年寶麗金又被環球唱片併購，因此目前歌曲的版權「理論上」應屬環球旗下。為何稱「理論上」？因為上述這些音樂廠牌不僅到處收購本土小公司，本身又因跨國策略布局而階段性地開設落地子公司，或集團進行組織整併，重新分工，像這樣年代久遠、幾經轉手的歌曲版權，在追溯確切的文件紀錄上有一定難度，故僅能就原則推定該歌錄音版權應屬於環球在地子公司或分公司，即臺灣或新加坡環球唱片。

內容方面，這首歌乃翻唱日本曲，原作者福島邦子（ふくしまくにこ，Fukushima Kuniko）堪稱歌壇長青樹，經由JASRAC日本音樂著作權協會找到版權權利單位YAMAHA MUSIC ENTERTAINMENT，幸運地透過官網順利聯繫

上原作者，成為此任務中最快達成的部分。倒是中文作詞人「曉燕」則經歷一小段波折：誰是「曉燕」？她的本名又是？在MUST官網上搜尋「曉燕」後，卻沒有葡萄牙製作公司想獲得授權歌曲的代理資訊，其他MUST代理的「曉燕」作品也找不到作者聯絡方式。但從網路搜尋到的著作頗豐且曲曲經典，從鳳飛飛〈可愛的玫瑰花〉到李碧華〈離情〉，這些旋律流傳至今還算熟悉。輾轉詢問流行音樂研究者馬世芳，才知原是多產音樂人蔣榮伊作詞用的筆名。

靠著泓伸對音樂圈的熟悉和諸多圈內朋友的幫忙，我們總算在網路查不到、AI沒資料的狀況下，找齊了取得這一首歌版權需要聯繫的窗口。

### 問奏 如何處理授權

為了一首歌的授權得去追三個來源，對音樂圈外人而言，大概心中秒浮現「想要用歌也太困難了！」的感想吧。音樂版權之所以這樣區分，重點在於保障音樂製作過程中創作者的權益與作品完成後的收入，故將此建立在著作財產權的行使與保障上。

音樂作品往往包含有兩種著作權類型：音樂著作權（詞、曲）、錄音著作權（母帶版權），兩種著作權皆可再從兩種不同的權利類型來探討：

## 1 著作人格權 Moral rights

無法從個人分割出來、不得拋棄或轉讓給其他人，包括：

- 公開發表權。
- 姓名表示權。
- 同一性保持權。

## 2 著作財產權 Copyright property rights

泛指可以自由處分授權給別人利用的權利，以音樂作品的主要收入來源來說，一般最要理解的五個著作財產權類型為：

- 公開傳輸權（上傳至網路以點對點的方式傳輸）。
- 公開播送權（在電視與廣播中播放）。
- 公開演出權（現場演出，或在公開場所中播放）。
- 重製權、改作權（複製或更改著作內容的權利，如影視作品插曲）。

播放一首歌所能帶給音樂人的收入，可透過各中介單位（集管團體或唱片公司）為創作者代管音樂作品的著作財產權來取得。以國內常見的音樂工作者型態為例：**若你是簽約創作者**，廠牌可代為收取串流平台結算的音樂和錄音著作收益；**若你是擁有音樂著作權的獨立音樂人**，但未加入集管團體，串流平台可結算錄音著作收入，而音樂著作的收益則需要透過與平台合作的在地版權管理公司（OP，Original Publisher）為你代收。至於海外授權，需再洽版權代理公司（SP，Sub-Publisher）。總歸來說，音樂人做好著作權管理的功課可是基本，畢竟授權使用的涓滴終將匯為收益之流！

音樂工作者除了在不同發展階段洽尋最適合的中介單位獲得分潤，另一個收入管道，便是從IP的角度來開發——即透過影視等媒體內容的「選曲」合作，開拓音樂跨域變現的機會。尤其是對已過宣傳期的音樂作品來說，一朝有望選入影劇，不僅可獲大眾閱聽的公播收益，內容持續擴散也能為這些歌帶來長尾效應。

### 著作財產權的中介單位收入管理管道



\*註：MPA為台北市音樂著作權代理協會；MUST為中華音樂著作權協會；ACMA為亞太音樂集體管理協會；TMCA為台灣音樂著作權集體管理協會；RIT為台灣唱片出版事業基金會；ARCO為台灣錄音著作權人協會；RPAT為中華有聲出版錄音著作權管理協會。



**協奏** 流行音樂結合影視，  
打造沉浸洗耳的內容 IP

從音樂的觀點來看2019年的話題之作《想見你》，製作團隊為了對應劇情轉折和映襯故事氛圍，在配樂方面細膩的鋪排，絕對是打造這部劇集大獲好評的關鍵之一。

整體觀之，三鳳製作與滾石唱片合作的十首歌中，除了客製化五首新歌，包括孫盛希與八三天創作的片頭曲〈Someday or One Day〉和片尾曲〈想見你想見你想見你〉，還極富巧思地選了五首傳唱度相當高的經典歌曲作為故事行至回憶湧現的插曲：五月天的〈擁抱〉、張震嶽的〈秘密〉、莫文蔚的〈真的嗎〉、楊乃文的〈明天〉，以及伍佰的〈Last Dance〉。尤其是最後這一首近三十年前所作、當初僅被收錄在卡帶B面第一首的非主打歌，不但一舉衝上KKBOX華語榜前三名，YouTube上的老MV持續被點擊熱播，

更隨著近年《想見你》電影版和韓版翻拍的漣漪，迄今仍長踞卡拉OK的熱門點播榜，創造了華語地區現象級的老歌翻紅。

從音樂版權來分析，《想見你》為我們示範了如何創造臺灣流行音樂四桶金：第一桶金，來自與三鳳製作合作的主題曲、片尾曲和插曲的歌曲配樂授權金。第二桶金，是電視和影音串流等平台播放劇集所含配樂必須支付的公開傳輸及公開播送費。第三桶金，因為劇集帶動歌曲在各家音樂串流平台連續熱播，能獲得可觀的串流收益。再加碼的第四桶金，來自劇集播映後所創造的歌曲聲量，打開了包括音樂工作者的商演、行銷和各種翻唱等合作機會。



圖：臺劇《想見你》劇照  
©三鳳製作

**未完的奏鳴曲** 打開多元選歌的空間

除了《想見你》影視音共創爆紅IP以外，相信音樂與《華燈初上》劇集，及華研國際音樂與《我的少女時代》電影續集合作的消息露出，顯示出業界也都看準好音樂能為作品加深觀眾的共感及印象，並持續帶來豐富收益。目前的跨域合作多採用「統一窗口」和「一站購足」模式，換言之，即使是長達一季數集的電視劇，國內製作團隊可能因預算、執行與溝通成本的考量，仍傾向單找一間音樂公司，由旗下的創作者包辦全部的配樂需求。不過，大廠牌經營畢竟有設定穩當的市場區位，獨家合作的模式較容易造成選曲上有某些可預測的偏好。從專職創作者的角度來看，我們總希望新劇新內容，口味更多元，豈不更加分？

讓我們參考自製影集大手Netflix廣納全球經典歌曲配樂的案例：《怪奇物語》選曲就橫跨了國際三大音樂廠牌，從制霸主流樂界的王者Michael Jackson到獨立重金屬樂團Metallica的作品，單就音樂類型都可看出串流業者欲盡可能海納最多粉絲的雄心。另一部2022年的原創日劇《First Love 初戀》，儘管場景設定在北海道，但在宇多田光的主題曲軸線外，又選入北歐樂團Radio Dept.和紐約地下天鵝絨前主唱Nico的作品，毫不吝於展現製作方創新的品味，更讓識貨的劇迷兼樂迷津津樂道於配樂彩蛋。



©shutterstock

授權吧！當相隔兩個大陸之遙的葡萄牙電影公司，都能透過數位科技挖出一首幾乎湮沒於歷史中的經典老歌，我們似乎更不應被版權釐清的行政困難所阻，而放棄它有望重現於電影銀幕的發展潛力。當內容產業持續思考深耕海外市場的未來時，選曲的多元性不但有助提升國內原創音樂的品質，臺灣流行音樂跨時代多樣性的展現，更有望在國際市場上贏得更廣闊的發展空間。

**發展音樂授權的  
三個重要關鍵**

- 1 影視選用音樂作品前，需取得音樂著作及錄音著作的使用授權。
- 2 成功的音樂應用與授權，將會大幅提升作品聲量與收益。
- 3 透過跨域合作開發更多元的作品，開啟臺灣流行音樂跨世代的多樣性發展。



Music Director

Label Copy

Sync Agent

Synchronization  
Rights

Music Supervisor

授權吧！

# 助臺灣流行音樂 和影視內容齊飛

## → 經紀篇

從《想見你》帶動老歌逆襲入榜的壯舉，讓我們了解到具時代性的音樂若應用得宜，不僅可為作品增添經典價值，電影劇集的入心魔力，就連非主打歌都能回春為復古流行IP。讓我們再進一步想像，臺灣流行歌曲若加速解鎖授權海外影視，我國的音樂產業也有望透過數位平台擴大營收，同步提升國際產製經驗值。本〈經紀篇〉主要集結版權調查實務經驗和歐美版權代理行政介紹，並討論臺灣模式的可行性。儘管商業契約有國界，但對藝術高度有共感的内容工作者，可向來不吝於超越文化藩籬，攜手擁抱全球粉絲大經濟！

### PROFILE | 林泓伸、李翰威、蔡馨儀

**林泓伸**：利比多音樂負責人，專門從事影視配樂與流行音樂的企劃與製作。曾在出版與音樂公司擔任企劃，並持續以音樂人身分投入音樂創作。聯絡方式：libidomusictw@gmail.com。

**李翰威**：半路出家的古典音樂作曲／編曲家，曾在流行音樂公司跑過龍套。興趣是聽奇怪的當代與獨立音樂。聯絡方式：hanwei.lee@taicca.tw。

**蔡馨儀**：辦公室的人類學家，持續在探索人文與科技的整合協調（也包括不協調那趴），喜歡讀小說，想體驗更多有意思的表演和展覽。聯絡方式：ritatsai@taicca.tw。

圖片來源@shutterstock



## 交響曲 I 從影視強勁成長看音樂投入共譜的契機

從音樂圈角度觀察疫後影視產製的數據可以發現，國內市場對門檻較高的配樂和選曲專業正求才若渴：根據《2023全球與臺灣娛樂暨媒體業展望報告》，2022年影視在娛樂與媒體產業的營業額占比為24.78%，而未來五年成長最強勁的兩大產業為電影（年複合成長率10.6%）和OTT影音（7.1%）。即便是持續消退的傳統電視產業，到2027年預計依然占有影視產業近半的市場。在《2022年臺灣文化內容產業調查報告II：電視、電影、動畫產業》中也指出，我國內容產製即使疫情期間依然微幅成長。基於影視業具備的優勢，音樂作為內容的一環，在發展上自然也同蒙其利。

此外，有鑑於新生代戲劇製作人和導演更積極地與音樂人建立實驗性的互動關係，採取有別於單純提交配樂後製的內容協力，也強化了愈來愈多獨立音樂人深入影視產製環節的興趣，樂於從全觀的視角為故事量身打造IP。當然，獎項的政策性導引也功不可沒——例如2017年由林生祥拿下金馬獎最佳配樂後，陸續有非傳統配樂製作背景的獨立音樂人

獲獎，例如2020年得主法蘭和2021年的盧律銘。2022年起，金鐘獎更進一步將配樂人才從原有與成音工作者共同角逐的音效獎獨立為「戲劇配樂獎」及「戲劇原創歌曲獎」，都有助於提升影視音樂人才的專業度。

還有一點，影視內容在選曲（片頭曲、片尾曲、插曲）方面愈來愈多元的發展，顯見音樂圈除了需要有曲目知識廣博的專家，在選到歌後，協理版權的行政角色更是不可或缺的幕後功臣。「具備智慧財產權知識」當然是這份工作的基本要件；同時，對流行音樂圈的脈絡資訊很熟悉，敏銳掌握在地音樂人的動向，再加上保有一顆偵探般好奇又善於溝通的熱心，換句話說，擔任這個職務的人，「整合」能力可是一大關鍵。

前篇中我們從創作者角度分析版權收入的路徑，本篇我們則從版權調查工作者出發來梳理整個流程，以便讀者了解為了一首歌的版權起碼得敲開多少扇門。

## 交響曲 II 版權我追，我追，我追追追

追版權的最大動機，通常來自於當音樂公司欲將庫藏好音樂上架串流平台時，須先把平台資料庫的版權說明文件（Label Copy）<sup>1</sup>填好填滿，確保公司擁有的錄音著作權可提供平台合法流通，平台並會依規將收入的分潤付給音樂著作權人與錄音著作權人。

**第一步，先查詢公司內部的版權資料庫，確認可用：**了解該首歌的音樂與錄音著作權合約是否仍由公司管理。尤其許多老歌是由唱片公司通過併購，或收購音樂人所擁有的錄音著作來獲得著作權，所以某些錄音著作合約可能還另含第三方的權利。必須在上述權利的授權期間與使用方式都被確認後，才得以協議取得完全或部分的著作權。

**第二步，釐清版權去向，確認分潤歸屬與比率：**公司若確實擁有音樂著作權合約，恭喜，這首歌上架後平台分潤即可直接入帳。但若無合約簽署文件或公司持有的合約已過期，就要進一步諮詢集管團體<sup>2</sup>或詢問各家版權公司，以了解該著作人現屬代理公司。有時，版權多

次易手，系統不見得能即時更新，機靈的承辦人就要發揮強大的資訊查找能力，交叉比對海外集管團體資料庫<sup>3</sup>，並與版權公司來回確認<sup>4</sup>。

**第三步，超級任務的展開：**萬一都找不到著作權歸屬哪間版權公司，也沒有集管團體代理，那就只好找人。若可確定著作人為本國人，公司便會試圖聯絡本人或其家屬，以釐清是否可與現有著作權人協商、簽署合約並由公司代理。

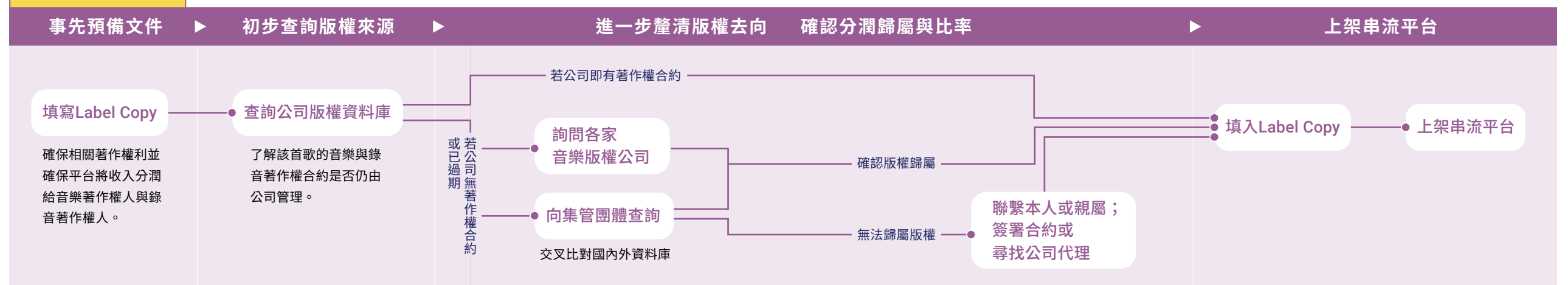
<sup>1</sup> 這份表格通常包含該產品的通用產品代碼（UPC）、國際標準音像製品編碼（ISRC）、曲目列表、編曲人、製作人、詞曲創作人、其版權公司及其權利比率等欄位資訊。除了上架串流平台，會用到音樂的各種場合，如實體活動或藝人要進行翻唱，公司也都需要聯絡相關權利者取得授權，製成相對應的授權文件，才能順利發行和演唱。

<sup>2</sup> 國內三大音樂著作權集體管理團體：MÜST、ACMA、TMCA負責管理音樂著作的公開演出、公開播送和公開傳輸三權。集團並提供系統查詢目前管理作品之代理版權公司。以2022年金曲獎年度歌曲〈愛情你比我想的闊較偉大〉為例，其詞曲著作人為樂團茄子蛋主唱黃奇斌，財產權管理公司則為香港商華納音樂出版有限公司臺灣分公司。唱片公司若使用該歌，就會寄信與版權公司聯繫，確認在地版權管理公司（Original Publisher）、代理版權公司（Sub-Publisher）與詞曲權利比率，再將資訊填入版權說明文件的表格中。

<sup>3</sup> 如香港的CASH、日本的JASRAC等都有數位系統提供線上查詢。

<sup>4</sup> 這樣做是因為也曾發現是公司自有的資料庫沒更新，導致與集管團體託管名單的版權資訊不一致的情形，所以得多加一道保險。

### 追溯版權的相關流程





值得一提的是，如前一篇所提到的〈美麗的女郎〉這樣改編自日本曲的歌，若無法直接確認著作權歸屬，還需先委託我國集管團體代為聯絡該國對口單位，取得著作權所屬公司資訊，才能展開與該公司協商相關權利代理事宜。這其中的交涉經常曲折費時。萬一公司預計用歌的時程有壓力，一句授權「YES」的等待簡直上沖下洗三溫暖。而每一首老歌都可能得跑一趟這樣的作業歷程！所以，若要影視作品加速運用經典流行樂曲作為配樂，國內專業版權代理機制的完善迫在眉睫。

### 協奏曲 專業的音樂版代，有望為流行音樂打通任督二脈

音樂監製 (Music Supervisor) 的工作內容涵蓋選曲、溝通談判與版權授權等，屬於影視製作後期配樂的一環，但也經常在內容製作前期就加入主創劇組，可以協理編劇、導演、製片和音樂人等各方的意見，音樂監製除了在影劇，廣告和電玩遊戲中常大量使用非原創音樂，並透過某些特定歌曲來建立人物角色、時空情境及推動故事情節，所以他必須多方涉獵各類型的音樂，也要具備音樂著作權相關法務知識，以便與各唱片公司的經紀部門對接，確認是要取得改編或重製原曲的授權。

綜觀影視產業鏈中的配樂產業已經成熟，不過編制上通常僅聚焦在負責原創配樂製作的音樂總監 (Music Director)，音樂監製多半沒有專職人員負責，選曲與授權的工作基本上僅能依約定俗成的默契，仰賴影視公司的製片與簽約合作的唱片公司共同完成，經手承辦者則常

以「音樂授權」或「版權音樂統籌」的職稱出現於工作人員名單中。但音樂監製在歐美已是一項專業，艾美獎還特別於2017年設立「最佳音樂監製」獎項，足見其對貢獻影視內容創意與風格的重要性。

同步經紀人 (Sync Agent) 則是音樂監製選曲時必須密切合作的對象，也就是負責處理影音同步重製權 (Synchronization Rights) 的經紀人。簡單來說，當音樂監製根據影視製作預算啟動配樂選曲作業，就會找同步經紀人溝通音樂需求。在這一部分，同步經紀人就像未綁定單一唱片廠牌的業務，可以向音樂監製推薦適合的選曲，並協理製作方與音樂人兩造合約的簽訂。Netflix影集《怪奇物語》的音樂監製諾拉·菲爾德 (Nora Felder) 在金曲獎國際論壇上就分享了她與同步經紀人的合作：畢竟，一個人的耳朵和時間精力皆有限，優秀的同步經紀人如同珍貴的選曲寶庫；另一方面，市場嗅覺靈敏的同步經紀人還身兼提拔和推廣的伯樂，能幫助新進音樂人找到具慧眼的音樂監製，為好作品爭取理想的商業合作條件，使音樂人能有更多餘裕專注在創作上。



©shutterstock



©shutterstock

### 終章 行動的起點

授權吧！讓影視音攜手打開全球收益的內容經濟王道。甫於2023年5月開播的美劇《西遊ABC》(American Born Chinese) 選了我國樂團 I Mean US 的歌〈You So〉作為第一集의片尾曲，其劇組就是透過Aperture Music的音樂監製Manish Ravel——電影《幸福綠皮書》(Green Book) 為其代表作——規劃選曲與洽談。數位無疆界，我們也預期在〈美麗的女郎〉後，文策院還會持續接到版權諮詢的業務請求。

為讓國際合作的運行常態化，除了奠基在音樂著作權的管理愈趨標準化、系統化，在實務面，亦需要配樂使用方、協理版權的相關單位（包括管理的中介機構、經紀人和相關組織等）與音樂人需要共同建立起一套運作順暢且分潤合理的機制。唯有讓這其中蘊含的文化內容、法律、行政專業都能清楚權益與權限，並可獲得相對應的報酬，讓產業人才流動，IP的跨域創意之花才能開得更盛、更美。

### 處理音樂授權的幕後關鍵角色

- 1 音樂監製是影視製作後期配樂的一環，需要涉獵各類型音樂並具備音樂著作權相關的法務知識。
- 2 同步經紀人則可以向音樂監製推薦適合的選曲，並負責處理影音同步重製權。
- 3 隨著影視內容在選曲越趨多元發展，具備智慧財產權知識的行政角色更是不可或缺的幕後功臣。



# TAICCA 誌 iSSUE

vol.04

## IP Match!

從授權開始，和IP成為麻吉

發行人：蔡嘉駿

總編輯：盧俊偉

副總編輯：張文櫻

執行主編：林喜雯

編輯小組：王紀澤、李翰威、林美伶、洪婉馨、張祐嘉、  
黃其安、黃能揚、曾資涵、蔡郁崇、蔡馨儀

出版單位：文化內容策進院

設計執行：偶爾設計工作室

協力單位：C MUSICAL製作、三鳳有限公司

台灣索尼音樂娛樂股份有限公司、利比多音樂實業有限公司

財團法人台灣經濟研究院、華納國際音樂股份有限公司

封面插畫：HOM

出版日期：2023年09月

上述依姓氏筆劃順序排列

版權所有，本刊圖文未經同意不得轉載

