

行政院所屬各機關出國報告
(出國類別：考察)

參加二〇〇三年法國坎城 MIDEM 唱片展心得報告

服務機關：行政院新聞局
出國人 職 稱：編輯
姓 名：李金山
出國地區：法國
出國期間：九十二年一月十七日至廿五日
報告日期：九十二年四月廿二日

A0/c09203266

系統識別號:C09203266

公 務 出 國 報 告 提 要

頁數: 17 含附件: 否

報告名稱:

二 0 0 三 年 法 國 坎 城 M I D E M 唱 片 展 參 展

主辦機關:

行政院新聞局

聯絡人/電話:

/

出國人員:

李金山 行政院新聞局 出版事業處 編輯

出國類別: 考察

出國地區: 法國

出國期間: 民國 92 年 01 月 17 日 - 民國 92 年 01 月 25 日

報告日期: 民國 92 年 04 月 22 日

分類號/目: A0/綜合(行政類) A0/綜合(行政類)

關鍵詞: 二 0 0 三 年 法 國 坎 城 M I D E M 唱 片 展

內容摘要: MIDE M 唱片展今年為第 37 屆，展覽日期為一月十九日至廿三日共五天，地點仍在法國坎城節慶宮。該唱片展今年以「Focus on Business」為主題，並以唱片工業的挑戰、數位音樂的商機、盜版問題的解決之道、音樂商務與法律問題、媒體在音樂行銷的角色、音樂版權、經銷與出版之合約等子題為討論焦點。

本文電子檔已上傳至出國報告資訊網

目 錄

壹、MIDEM 唱片展簡介	1
貳、本屆 MIDEM 唱片展綜述	2
一、本屆主題	2
二、展覽中的主要活動	2
三、參展者基本統計資料	3
四、參展公司之特性	3
五、二〇〇三年的 MIDEMNET	3
六、今年的國家館	4
七、大陸首次於 MIDEM 唱片展設攤之情形	4
參、台灣館參展情形	5
一、本局組團參展緣起	5
二、本年組團單位及參展公司	6
三、本年參展特色	6
(一) 首次以台灣 (TAIWAN) 為參展名稱	6
(二) 簡明易記的參展主題	7
(三) 鮮明的展場視覺設計	7
(四) 歷屆最大之參展攤位	7
(五) 製作參展精選輯	8
(六) 實用的參展手冊	8
(七) 氣氛熱絡的台灣館歡迎酒會	8
(八) MIDEM 新聞部主動採訪我參展團	9

二〇〇三年法國坎城 MIDEM 唱片展參展報告

壹、MIDEM 唱片展簡介

MIDEM 唱片展創立於 1967 年，屬於法國政府支持的商業性音樂交易展覽，其目的在使參展者於最短時間內找到自己需要的音樂品牌、代理商、發行商、推銷者、製作公司及新技術等。同時，該唱片展主要以唱片的版權交易為主，其他如現場音樂、藝人團體、MTV、電腦音樂、甚至音樂資料庫等亦為交易的項目。

MIDEM 另一個重要的角色是做為全球音樂工業的論壇，每年設定不同的主題，提供世界各國音樂菁英對話的空間，共同針對音樂產業的問題尋求解決之道。此外，主辦單位每年也彙整世界各地的市場資料，介紹各區域的音樂發展情況，供參展業者商業經營或市場研究之參考。所以它不僅是全球音樂事業的主要商場，也是全球各類型音樂的集散地，因此，有人稱它為音樂界的聯合國或世界村。

另外，其 SHOWCASE 更是各國音樂產品、樂團、藝人發表的大舞台，由於全球每年新的音樂產品或藝人、團體相當多，因此能夠爭取在 MIDEM SHOWCASE 表演是相當不容易的機會，相對的，也是音樂作品在短時間內為各地唱片業者注意的大好機會。

為了因應網路音樂時代的來臨，MIDEM 唱片展更從二〇〇〇年起另闢了 MIDEMNET 展區。該展區主要提供公共論壇討論數位環境時代音樂工

業面臨的轉化問題，而且提供當前網路音樂市場的商業資訊。除此之外，每年設有相關獎項，鼓勵網路音樂事業的發展。

貳、本屆 MIDEM 唱片展綜述

一、本屆主題

MIDEM 唱片展今年為第 37 屆，展覽日期為一月十九日至廿三日共五天，地點仍在法國坎城節慶宮。該唱片展今年以「Focus on Business」為主題，並以唱片工業的挑戰、數位音樂的商機、盜版問題的解決之道、音樂商務與法律問題、媒體在音樂行銷的角色、音樂版權、經銷與出版之合約等子題為討論焦點。

二、展覽中的主要活動

今年主要的相關活動仍以開幕酒會、各類型音樂會及研討會為主。巴西音樂是今年開幕酒會的主體，主要因為其音樂風格具多樣性的特色。

此外，由於電子音樂可以溶進最多的創意原素，因此在 MIDEM 唱片展中一直佔有很重要的位置，並設有專門的展覽區，今年更舉辦了創意作品觀摩的活動。而在去年展覽中，都會音樂 (Urban Music) 聲勢趨強，主辦單位在今年特別為它設立一個展覽專區。

三、參展者基本統計資料

本年計有來自九十二個國家，四千零六個公司，八千六百餘人參展，參展攤位共有三百二十五個，惟僅有二千一百四十個公司設攤，比例上較去年滑落百分之八。此外，超過九十位藝人及樂團於展覽期間表演，更有一百六十位各國唱片界菁英到此發表演說，分享其音樂專業知識。

四、參展公司之特性

本年參展公司一如以往，多半來自歐、美地區。以國家而言，仍以美、英、法、德等國聲勢為大。參展公司多數以各國獨立品牌公司為主，國際五大公司（環球、華納、新力、博德曼、維京百代）因已在歐、美各國建置完整的通路系統，因此並不依賴此項展覽，鮮少獨立設攤，至多只是併於各國家館中參展。不過，今年環球公司在展場的入口大門設有大型的廣告看板，相當吸引參展者之目光。

五、二〇〇三年的 MIDEMNET

MIDEMNET 今年已進入第四屆，共有六百多人參展。為鼓勵唱片工業研發新科技，主辦單位今年擴大獎項範圍，新增一項創作獎，期鼓勵業界發明更具便利性、可靠性、變化性及創新性的網路音樂軟、硬體。另外，對於在網路音樂商務方面提出具體可行方案的公司也予以獎勵。

本年 MIDEMNET 辦理的座談會主題包括：付費網路音樂與免費網路音樂的競爭、手機音樂版權的新契機、檔案交換與數位音樂銷售的更迭情

形、網路時代對於「零售」的再定義、網路音樂的版權保護問題、聽眾與藝人對網路音樂的觀點等。

六、今年的國家館

MIDEM 唱片展另一項特色是，許多國家透過與業界間的合作設立國家館參展。今年的國家館包括芬蘭、加拿大（魁北克）、丹麥、瑞士、瑞典、德國、澳大利亞、韓國及我國等等。多數的國家館因人力、物力、財力較充沛的因素，不論是在硬體設備上，如攤位的裝潢、家俱、參展音樂專輯等，或是軟體設計，如主題呈現、風格造形、行政運作等，都比單一的參展公司精緻、完善，並且較有能力推展具本國特色的音樂產品，或安排樂團及藝人於展覽中表演。

就經費來源而言，本年國家館大致可分為三種型式，其一為政府出資，如台灣館、韓國館、瑞典館，其二為政府與民間音樂團體共同籌措資金，如德國館、魁北克館（屬加拿大地方政府）等，其三為民間音樂或文化團體籌資，如法國館、日本館等。

七、大陸首次於 MIDEM 唱片展設攤之情形

大陸唱片業以往只有零星的業者個別參展，今年首次設攤參展。該國本次參展團僅由五家公司組成，並由黨營的中國唱片公司總經理趙大新領軍，另包括東方之龍、呼嘯唱片、普雷代理、現代天空等四家公司。據其中某家公司人員來台灣館參觀時表示，本次大陸唱片公司參展經

費，係由各公司自行出資分攤，其政府並未給予任何補助。

近年來，歐美人士對於大陸市場似乎存在一種潛力無窮的迷思，因此 MIDEM DAILY NEWS 於展覽第三日為中國大陸刊登一篇長達六頁且圖文並茂之特別報導，其內容包括北京 ROCK 音樂的復興情形、JAZZ 音樂的發展現況、古典音樂市場發展的有利因素，以及中國政權與音樂工業之間的關係。報導篇幅雖大，但是記者同時亦指出，由於大陸當局目前仍然視文化與娛樂工業具有政治敏感性，所以許多法令規定均不符 WTO 的協定，他們並不打算讓這些工業適用社會主義的市場經濟原則，到目前為止政府仍然控制著媒體接近權 (The rights of media access)。

此外，記者又指出，另外一項影響中國大陸音樂工業發展的因素是盜版問題。根據最新一期的華爾街新聞統計資料顯示，大陸的盜版比例高達百分之九十以上。報導中引述某受訪者的談話指出，中國盜版問題的嚴重性在未來並不會有戲劇性的轉變，因為盜版已成為部分權勢分子利益均霑的機制。

不過，由於大陸地域廣大，音樂產品類別頗多，且符合歐美市場對「異國情調」音樂的慣性偏好，因此其展品頗受西方市場歡迎。

參、台灣館參展情形

一、本局組團參展緣起

本局為輔導業者參加國際性唱片展，自八十四年起編列預算組團參

加 MIDEM 唱片展，除九十年因預算通過較晚未及辦理組團事宜外，迄今已辦理八屆，歷屆之參展公司家數、人數大致呈逐年增加之趨勢。

二、本年組團單位及參展公司

本局今年依採購法規定以公開招標的方式，評選出台北國際唱片協會承辦組團事宜，並由該協會會員大大樹音樂圖像公司負責實際執行工作。

我國今年計有二十一家公司、四十一人參展。其中除了風潮、金革、大大樹、Abee 及阿爾發等公司具有自製之音樂產品參展外，其他公司多半以購買國外音樂版權或產品為主。

三、本年參展特色

（一）首次以台灣（TAIWAN）為參展名稱

我國從開始參加 MIDEM 唱片展以來，多以 TAIWAN, R. O. C 名稱參展，然而，這樣的名稱是每年不斷向 MIDEM 主辦單位極力爭取而來。該主辦單位歷年均以受法國外交部指示為由，要求我參展團以 TAIPEI/CHINA 或 TAIWAN/CHINA 為名。今年仍然依照既有模式要求我國之參展名稱，甚至擅自於該展網站及相關文宣品上，以 TAIPEI/CHINA 標示我國號。

對此，本處曾請台北國際唱片協會先行溝通協調，並撰擬抗議書，由國內參展業者連署向主辦單位抗議。本處同時配合電請我駐法國新聞處向主辦單位提出強烈抗議，經多次爭取，主辦單位乃依我方要求以

TAIWAN 為參展名稱，並更正網站及所有宣傳品資料。

（二）簡明易記的參展主題

今年我參展主題為「OYE! TAIWAN」（聽見台灣），設計重點在於運用「OYE!」（喔耶！）此一具有國際性，且具驚歎、讚歎、歡呼意涵的流行語彙，與 TAIWAN 一詞產生緊密連結，創造出一種對台灣讚歎與歡呼的效果。

（三）鮮明的展場視覺設計

今年展場視覺設計，係以鮮豔的紫色為主要色系，並以客家農婦吹奏嗩吶為圖樣，彰顯台灣音樂與生活結合的印象，參展公司的名稱則一一羅列於該圖樣的二側，並將偌大字體的「OYE! TAIWAN」主題標語呈現於圖樣下方（見照片四），由於相當顯眼，充分達到宣傳台灣的效果。

（四）歷屆最大之參展攤位

本年參展攤位因預算限制，仍援例租用十個單位（約三十三平方公尺）之攤位。惟主辦單位今年主動免費提供五個單位（約十六點五平方公尺）予我參展團使用，使得今年攤位空間應用較為寬敞。除規劃有會議區、休息區外，另增設置物室，改善過去會議桌不足、參展公司隨意置放私人物品於會議區的缺失。

（五）製作參展精選輯

為推廣我國的音樂作品，本年特地製作「Taiwan Hits The World」精選輯（附件一），收錄各參展公司的音樂作品及九十一年金曲獎部分得獎作品，並參照金曲獎音樂分類方式，將作品分為流行音樂類及傳統暨藝術音樂類，分別錄製成兩張 CD。該專輯除適時於攤位播放外，並分贈前來我攤位拜訪或洽談生意的各國參展者。

（六）實用的參展手冊

本年參展手冊為求設計的一致性，封面上採用與攤位及音樂精選輯相同的圖樣。內頁中詳細介紹參展公司之產品特色、行銷取向及聯絡資料。所有的文字內容由參展公司先行撰寫，再聘請專業外籍編譯人員校正、潤飾，以增加可讀性。另輔以各參展公司之音樂產品圖片，以收圖文並茂之效（附件二）。

（七）氣氛熱絡的台灣館歡迎酒會

在參展經費有限，無法帶國內樂團或藝人前往展場表演的情況下，如欲吸引人潮前來我攤位參觀，辦理一場中小型的酒會應該是替代的方案之一。今年組團承辦單位設法節省各項開支，並以最經濟的預算辦理了一場歡迎酒會，邀請 MIDEM 唱片展主辦單位部分行政人員、我參展公司之客戶及鄰近攤位參展人員出席，同時也開放給其他未受邀請的參展人士參加。酒會中，各地參展人士匯聚在我攤位或洽談生意、或談音樂

市場的種種，或只是建立彼此情誼，氣氛相當熱絡。

(八) MIDEM 新聞部主動採訪我參展團

MIDEM 的新聞發布管道主要是其網站、DAILY NEWS 及 PREVIEW 的報導。本屆 MIDEM PREVIEW 對台灣參展公司做重點性的報導，除了簡介部分參展公司的音樂新產品之外，也介紹了各公司的簡史、經營特色及產品屬性。同時，對於我政府提供經費協助業者參展，以拓展國際市場之做法，亦有概略性的介紹。更值得一提的事，在本屆的 MIDEM PREVIEW 中，我國是唯一被介紹的亞洲國家。

另外，在參展的第二天（一月二十日），MIDEM DAILY NEWS 記者 Marlene Edmunds 主動前來台灣館採訪，職乃就我政府對國內唱片業者的輔導情形、二〇〇八年國家發展計劃中創意影音方案、及政府為幫助失業人口挹注經費等政策做一簡述，該訪談內容於隔日即轉載於該報中。

肆、二〇〇二年世界主要音樂市場的消長情形

根據 IFPI 的統計，美國與日本的音樂市場是目前全球前二名，幾乎佔有世界上百分之五十之市場，美國市場在二〇〇二年下滑了百分之六點八，日本則減少了百分之十四點二。而排名第三的德國也有百分之十四點四的跌幅，但居全球第四位的法國卻有百分之五點二的成長，瑞典也有百分之零點七的微幅成長。

一般認為，法國與瑞典市場在全球低靡的景氣中能有所成長，主要是本土音樂的強勢創作。此外，法國一位獨立唱片公司總裁 Gilles Bressand 認為，該國唱片工業的成長有一個很重要的因素，那就是文化差異。他們的唱片工業努力創造出一項藝術家與消費者之間的文化連結，讓音樂作品如同圖書一樣具有文化價值，而不只是一項商業產品。由於法國人尊重文化藝術的傳統，一旦消費者視音樂創作為文化藝術品而非商品，盜版的情形比較不會發生。

在亞洲方面，各國音樂工業下滑的平均值達百分之十五點六之多。但新加坡卻有百分之五點七的成長，主要是因為該國政府立法嚴格取締盜版。至於中南美洲各國也都呈現下滑的趨勢，尤其是阿根廷基於政治與經濟混亂的情勢，跌幅高達百分之七十五點九。不過巴西與智利因發展特有的本土音樂而有亮麗的成長，巴西市場成長了百分之七點一，智利市場則攀升了百分之廿九。

伍、國際唱片市場目前存在的問題

二〇〇二年全球唱片市唱銷售量下降約百分之十。IFPI 主席 Jay Berman 認為，全球經濟持續下滑、盜版、非法網路下載及檔案共享、廣電媒體廣泛性的免費音樂使用、以及來自於其它娛樂產品，如 DVD 光碟、手機音樂與電腦遊戲等的競爭，都是影響市場衰退的主要因素。但其中

影響最為深遠的莫過於盜版問題與非法網路下載的問題。

一、盜版問題

Jay Berman 在 MIDEM 唱片展中表示，盜版是目前唱片工業的主要問題，它已深深的影響到許多音樂創作者的權益，也讓整個唱片工業的發展面臨極大的困境，無怪乎盜版問題在本屆唱片展中被戲稱為唱片工業的 AIDS。

雖然許多人在 MIDEM 中大力提倡打擊盜版，呼籲各國政府應以立法方式嚴格取締盜版，讓合法的音樂產品能夠生存，繼而提供更優質更具法律基礎的服務。也有人認為應該教育消費大眾視盜版為道德層次問題，而且這樣的教育必須往下紮根，從小就得灌輸反盜版的觀念。當然，也有人主張從技術層面來解決此一問題，但是道高一尺魔高一丈，盜版者總是有辦法破解技術限制。因此，在本屆展覽的相關討論中，對於盜版問題仍然未能提出具體且具立竿見影效果的解決方案。

二、網路免費下載的問題

根據美國 ComScore Networks 針對一千五百萬網路使用者的調查，二〇〇二年前九個月的網路音樂交易金額較二〇〇一年同期下降了百分之廿五，從七億三千萬美金減為五億四千五百萬美金，其主要原因便是各種隨手可得的免費音樂下載服務。

事實上，目前國際間似乎尚未訂定出音樂下載的合理價格，因為其間涉及相當複雜的計費環節，包括詞、曲創作人、錄音著作人、發行公

司等。因此，如何兼顧各方權益計算出適當的下載費用，一直是業界間難以解決的問題。

在目前網路音樂下載價格計算的技術仍未成熟之際，美國唱片業協會主席 Hilary Rosen 認為，未來勢必以多重的策略消弭數位音樂免費下載的情形。她呼籲透過加強訂購服務、增加投資改變音樂消費習慣、建立數位音樂發行證照制度等方式，以解決付費人數過少的不對稱現象。

陸、國際唱片市場未來趨勢

一、手機音樂商機可期

手機多音鈴聲的市場最早在 1997 年於日本出現，而且該國市場已明定了技術性、合法性及商業性使用的分野，清楚的定出應用範圍與付費標準。近年來，日本年輕人亦因為手機音樂及電腦遊戲音樂的關係，重新開始熱烈支持流行歌手偶像，因此其音樂工業正不斷地為這些消費群創造新的消費刺激。

另外，以歐洲的 ring tone 市場為例，二〇〇二年有近十億美元的市場，幾佔唱片市場的十分之一，而全球手機下載音樂及手機鈴聲更有數億美元的市場。Vodafone 軟體公司英國音樂部總裁 Edward Kweshaw 指出，ring tone 的連鎖行銷策略，將讓唱片公司獲得比傳統零售通路更多的利潤。是以，以手機下載音樂或手機鈴聲將是未來音樂消費的新方式，且其市場潛力無窮。

二、獨立品牌音樂漸趨強勢

在全球音樂工業普遍衰退的現況下，過去三年（1999-2002）獨立品牌的音樂市場竟成長了百分之廿八點九。其中，以巴西、法國和瑞典等國獨立品牌的音樂市場成長最為明顯。這些獨立唱片公司所製作之爵士音樂、都會性音樂，或者是為忙碌的現代人特別發展出來的 chillout（幫助人放鬆的音樂）等音樂類型，都相當受到歡迎。

台灣獨立品牌唱片公司大大樹音樂圖像負責人鍾適芳小姐，在接受 MIDEM DAILY NEWS 記者訪談時表示，在音樂工業不景氣的現在，製作高品質的音樂是唯一的生存之道。因為當消費者購買音樂產品的預算減少時，對於音樂品質的要求就愈講究，當然也只會把錢花在高品質的產品上。正是這些原因，讓獨立品牌音樂在主流音樂銷售下滑的當兒得以逆勢成長。

不過，獨立品牌音樂也面臨一項難以克服的挑戰，便是不容易獲得主流媒體的青睞，一般通路也較不願意為它們上架銷售，口耳相傳成為獨立品牌音樂主要的傳銷方式。所以，尋求產品的曝光機會，一直是獨立品牌音樂工作者努力的方向。一旦此一困境得以突破，獨立品牌音樂將有更多的機會與主流音樂競爭。

三、世界音樂形成新潮流

世界音樂也有人稱為種族音樂（Ethnic Music）或民族音樂（Ethnotronic Music），它是在 1960 年後逐漸發展，並以地域性或民族

性為其音樂特色。以目前而言，喜歡此類型的人口逐漸增多，尤其是三十到五十五歲的聽眾。它的崛起，在主流音樂市場不斷滑落的此時，為音樂工業提供一個填補市場隙縫的新契機。

南非音樂工業是去年全球少數成長的市場之一，其原因是一些專業聰明的年輕黑人樂團，以獨特的 kwaito（克瓦語，剛果語之分支）結合音樂進行大量創作，並獲得市場的廣大喜愛。類似如此，以當地的語言、民族性及音樂之特色進行創作的風氣正方興未艾，更在世界各地的音樂市場形成一種獨特的潮流。

柒、心得與建議事項

職此次奉派隨我國業者參加 MIDEM 唱片展，期間，除實地了解該展辦理情形外，亦利用機會與業者交換意見，並閱讀相關資料，茲謹就所見所聞彙整個人心得及建議事項如下：

一、持續密切觀察大陸參展情形

大陸唱片業以往只有零星的公司獨自參展，且均未設攤，今年首次以國家館方式設攤參展。儘管只有五家公司參展，攤位也只是台灣館的三分之一，且無裝潢設計，僅以唱片產品海報及中國傳統剪紙裝飾。然而，據職數次觀察，前往大陸攤位的國外業者似乎不少。經側面了解，大陸音樂產品因種類多，民族風格強烈，頗受歐美市場的歡迎。

此外，大陸雖首次設館參展，卻能爭取到在大會 Conference 中辦理座談會，介紹其國內唱片市場情況，主要因為大陸市場龐大，引起 MIDEM 主辦單位的重視。雖然目前各國業者對於大陸市場嚴重的盜版情形心存疑慮，致不敢冒然大舉進軍。然而，大陸今年試探性的設館做法，似乎已具某程度的市場宣傳效果。一旦大陸業者直接與國際市場直接貿易往來，則台灣以往做為大陸與國際市場的仲介角色優勢將逐漸消失。因此，如何在此趨勢形成前尋找出因應的方法，持續觀察大陸未來參展的情形實屬必要。

二、爭取台灣在 MIDEM 的發言機會

MIDEM 唱片展主要的發言機制包括大會的 Conference 以及 Daily News。大陸今年首次設館即爭取到辦理座談會的機會，主要是因為歐美對其市場需求的現實法則。我國因為市場有限，一直無法申請到在 Conference 的發言機會。不過，由於座談會參與的人數有限，因此，在未能爭取到辦理座談會的情況下，主動提供資訊予 MIDEM Daily News 應該是爭取我國音樂曝光的直接方法。例如，我國阿爾發音樂今年就主動在 Daily News 提供新聞，讓參展者知道該公司的音樂屬性、市場需求，並藉這樣的機會推銷其公司所培育的樂團。只可惜，其他的參展公司並未善用這項資源。

三、發展台灣獨有的音樂特性

MIDEM 唱片展今年以巴西為主題館，主要因為該國在國際唱片市場一片蕭條的情況下卻有出色的成長表現，究其因，主要在於巴西音樂市場能夠結合國家特色發展世界音樂。另外一項重大的原因是巴西唱片業界，將盜版問題的危機化成轉機。因為主流音樂盜版的情形過於嚴重，一些機靈的小型公司乃逆向操作，不再追求主流音樂趨勢，轉而製作許多具不同地方性特色、小眾類別的音樂產品，結果造就獨立品牌音樂在近年來有百分之二十到三十的成長佳績。準此，台灣地域雖小但有不同的族群一起生活，如能發展出各族群的音樂特性，應該可以順應目前世界音樂受市場歡迎的趨勢。

四、增加參展經費

本局輔導唱片業者組團參加國際性唱片展經費，多年來一直僅有新台幣一百五十萬元左右。其中組團費用（包含文宣品設計製作、攤位視覺設計、裝潢、傢俱租用、承辦單位人員交通食宿、郵電費、稅金等等）為九十萬元，攤位租金（含稅）依匯率變動平均約為六十五萬元。與大多數的國家館比較，我國的經費及攤位面積仍顯不足。以今年與我相鄰的韓國館為例，其政府補助經費約為我國的二倍（約新台幣三百萬元），攤位面積約為我之一點五倍，因此在軟、硬體設備上均較我為講究。

就參展而言，攤位陳設及所有宣傳品的品質，乃國家館給予參展者最直接的第一印象，本局已於九十三年概算中增列預算至二百五十萬

元，如能順利通過審查，對於參展成效絕對有加分的作用。

五、突破主辦單位未尊重我國號及干預我國旗使用之困境

我國自一九九四年組團參展以來，MIDEM 唱片展主辦單位幾乎每年均擅自以 TAIWAN/CHINA 或 TAIPEI/CHINA 稱呼我國，歷屆均需我嚴重抗議極力爭取才獲更正。

事實上，MIDEM 唱片展每年干預我國號及國旗的使用，主要是來自中國大陸的壓力。因此，該唱片展相關人員每每在私底下希望我國能諒解其難處，因此，本年主動贈送我五個單位攤位，除因其攤位承租率較往年下降因素外，亦不無設法拉攏我國之企圖。雖然，我國並非 MIDEM 唱片展的首要客戶，但至少是每年不可缺少的招商對象，而且我國承租之攤位單位目前仍是大陸所不及。是以，我國或可利用此一籌碼，於適當時機暫停參展，以具體行動抗議主辦單位未尊重我國的做法。