

公務出國報告

(出國類別：考察)

二〇〇四年法國坎城 MIDEM 唱片展參展報告

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：法國坎城

出國期間：九十三年一月廿二日至三十日

報告日期：九十三年三月二日

李金山 2004

系統識別號:C09301285

公務出國報告提要

頁數: 23 含附件: 否

報告名稱:

二〇〇四年法國坎城MIDEM唱片展參展報告

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 93 年 01 月 22 日 - 民國 93 年 01 月 30 日

報告日期: 民國 93 年 03 月 02 日

分類號/目: A0/綜合(行政類) A0/綜合(行政類)

關鍵詞: 法國坎城MIDEM唱片展

內容摘要: 2004年法國坎城MIDEM唱片展於一月二十五日至二十九日在法國坎城節慶宮舉行。一如往年，MIDEM唱片展主要活動包括各唱片公司間的版權交易、音樂工業周邊產業產品促銷、座談會、研討會、各型演唱會等。今年MIDEM唱片展之參展國家、公司家數、參展人數，以及參展攤位等，目前尚未有正確的統計資料，惟據國內參展者推估，應較去年略有減少。近幾年來，這些相關之統計數值大多呈現遞減的現象。為此，EMI英國分公司總裁Peter Reichardt 直言不諱的指出，MIDEM唱片展未來在規模上一定會縮小，這是因為商業氣候關係使然。而且對於美國或其他來自較遠地區的廠商而言，一趟MIDEM參展之行確實是所費不貲。此外，由於目前國際網路相當發達，許多唱片業者認為沒有必要再受舟車之苦，只要透過網路及快遞就可以談妥生意。因此，許多專業人士對於MIDEM唱片展的未來，似乎抱著悲觀的看法。不過，為防止這種悲觀想法的擴散，主辦單位今年特地於相關項文宣品上明列明年該活動確切的辦理日期（按，2005年辦理日期為1月23日至27日）。本年MIDEM唱片展座談會或研討會討論議題，與去年範圍相差無幾，且多為去年之延伸。惟其中仍有部分演說內容頗具參考價值，本報告擬先就相關演說內容擇要綜述，繼而報告我國參展團參展情形及大陸設攤參展情形，最後提出幾項建議供明年組團參展業務參考，以為本報告之結語。

本文電子檔已上傳至出國報告資訊網

目 錄

壹、前言	1
貳、本年 MIDEM 唱片展主要研討議題綜述	2
一、音樂工業發展情形	2
(一) 音樂新載具之問世	2
(二) 音樂檔案分享收費系統的建立	3
(三) 日新月異的數位音樂播放軟體	3
(四) 廣泛建置的音樂資訊及交易平台	4
二、音樂市場現象說明與分析	4
(一) 音樂市場值得憂慮的現象	4
1. 全球銷售統計仍呈現衰退	4
2. 盜版問題仍然嚴重	5
3. 非法網路下載未獲改善	6
4. 古典音樂市場漸勢微	6
(二) 音樂市場可喜的現象	7
1. 線上網路交易愈益活絡	7
2. 手機成為音樂市場新通路	9
3. 反盜版教育網站之設立	10
4. 嘻哈音樂受重視	10
5. LIVE SHOW 市場呈現大幅成長	11
參、2004 年的台灣館	12
一、參展主題	12
二、台灣館的攤位	12
(一) 攤位單位與位置	12
(二) 攤位之陳設	13

三、相關文宣品	13
(一) 參展小冊	13
(二) 音樂專輯	14
四、台灣館的參展廠商	14
五、台灣館網站	16
六、歡迎酒會	16
肆、大陸設攤參展情形	16
伍、對明年參展活動之建議	18
一、落實異業結合計畫	18
二、鼓勵主流音樂唱片業者參展	19
三、增加攤位承租單位及提升整體設計質感	19
四、提早預定參展團住宿飯店	20
五、繼續由台北國際唱片協會辦理組團事宜	21

2004年法國坎城MIDEM唱片展參展報告

壹、前言

2004年法國坎城MIDEM唱片展於一月二十五日至二十九日在法國坎城節慶宮舉行。一如往年，MIDEM唱片展主要活動包括各唱片公司間的版權交易、音樂工業周邊產業產品促銷、座談會、研討會、各型演唱會等。

今年MIDEM唱片展之參展國家、公司家數、參展人數，以及參展攤位等，目前尚未有正確的統計資料，惟據國內參展者推估，應較去年略有減少。近幾年來，這些相關之統計數值大多呈現遞減的現象。為此，EMI英國分公司總裁Peter Reichardt直言不諱的指出，MIDEM唱片展未來在規模上一定會縮小，這是因為商業氣候關係使然。而且對於美國或其他來自較遠地區的廠商而言，一趟MIDEM參展之行確實是所費不貲。此外，由於目前網際網路相當發達，許多唱片業者認為沒有必要再受舟車之苦，只要透過網路及快遞就可以談妥生意。因此，許多專業人士對於MIDEM唱片展的未來，似乎抱著悲觀的看法。

不過，為防止這種悲觀想法的擴散，主辦單位今年特地於相關項文宣品上明列明年該活動確切的辦理日期（按，2005年辦理日期

為1月23日至27日)。

本年 MIDEM 唱片展座談會或研討會討論議題，與去年範圍相差無幾，且多為去年之延伸。惟其中仍有部分演說內容頗具參考價值，本報告擬先就相關演說內容擇要綜述，繼而報告我國參展團參展情形及大陸設攤參展情形，最後提出幾項建議供明年組團參展業務參考，以為本報告之結語。

貳、本年 MIDEM 唱片展主要研討議題綜述

一、音樂工業發展情形

(一) 音樂新載具之問世

在一場「新世紀的音樂載具」座談會中，包括環球唱片等參與代表都認為，愈來愈多的消費者不喜歡傳統的 CD 型式，唱片工業已經開始研究新的音樂載具，以符合消費大眾的需求。目前這些新的產品種類相當多，以數位影音光碟(DVD-Audio)及超音質音樂光碟(SACD)最為普遍。環球比利時分公司總經理 Dirk de Clippeleir 認為，現今，傳統 CD 雖仍佔有百分之六十的使用率，但超音質音樂光碟環繞

聲音效果是一般傳統 CD 所無法比擬的，未來極有可能取代傳統 CD。有些數位影音光碟製造商為了鼓吹其產品，更大膽的在唱片展中打出「CD 已死」的口號。可見，音樂工業正展開一場研發新型載具的戰爭。

（二）音樂檔案分享收費系統的建立

目前業界發展一項類似電視頻道機上盒（set-top boxes）的收費系統，對檔案分享的收受雙方均予收費。目前這項系統雖然尚未普遍，但在美國與中國大陸正試用中，市場反映頗為理想。

（三）日新月異的數位音樂播放軟體

面對數位時代的來臨，一些數位資訊公司正積極開發新的軟體產品，以處理音樂資訊。如知名電腦品牌 Apple 公司，不久前開發了 iPod 數位播放軟體（iPod digital player），除可下載音樂外，更可儲存重複聆聽，因此，受到消費者廣泛的喜愛。該項產品透過 iTunes 服務系統下載音樂，在開發後的半年內，即創造一百萬元美金的營業額，而且從去年四月產品問世迄今，透過該產品合法付費下載音樂的金額已超過三千萬美金。Apple 公司預計 2004 年 4 月將發行更迷你的 iPod，該產品將可儲存 100 片 CD、1000 首的單曲，以利消費者收

藏自己喜愛的音樂。

(四) 廣泛建置的音樂資訊及交易平台

網路音樂線上交易日益活絡的原因，除了相關硬體設備不斷更新之外，相關軟體程式的蓬勃發展，也是不可或缺的因素。音樂資訊及交易平台正是音樂工業利用電腦軟體推展業務的例證，且正如雨後春筍般的發展。例如，美國數位發行商 OD2 即設計一項名為 SonicSelector 的音樂平台。該平台包含了音樂下載的程式，讓使用者可於線上蒐尋、瀏覽及購買音樂。一旦購買其音樂後，使用者可以將音樂儲存於自己電腦的硬碟中，甚至收錄成 CD。因其商機無限，相關業者如 Apple 與 Microsoft 等對此市場正展開一場鏖戰。

二、音樂市場現象說明與分析

(一) 音樂市場值得憂慮的現象

1. 全球銷售統計仍呈現衰退

受到未授權光碟燒錄、網路音樂檔案共享等因素的影響，2003 年全球音樂市場仍是持續衰退的現象。2003 年 11 月底，資訊媒體 (Informa Media) 發佈資料顯示，全球音樂市場連續三年的滑落，2003 年已是第四年呈現衰退的記錄，且其下滑總值超過二百八十億

美金。該媒體甚至預期此衰退現象將會持續到 2004 年。

另外，國際音樂交流基金會（International Federation of the Phonographic Industry, IFPI）發佈的 2003 年上半年統計資料指出，在 2001 年首次出現交易下滑的音樂光碟（CD），其銷售量在 2003 年下降了百分之八，而全球銷售總值下降百分之十點九，銷售單位數下降百分之十點七。相較於 2002 年同時期的一百四十餘億美金，2003 年所有音樂類型產品（含 audio, music video 等）的銷售總額為一百二十餘億美金，約下降一成六。

美國唱片工業協會（Recording Industry Association of America, RIAA）也發布資料指出，美國 2003 年上半年唱片專輯零售數，下降比例為百分之十一，唱片整體銷售數下降百分之十五點八，至於銷售總值則下降了四十八億美金。

2. 盜版問題仍然嚴重

對於盜版問題的嚴重性，音樂工作者人人聞之色變。IFPI 指出，目前全球盜版問題最嚴重的地方是中國大陸，其次是俄羅斯。中國大陸的盜版率甚至高達百分之九十。相關人士認為，盜版問題如無法獲得良好的改善，音樂工業將難以恢復以往的榮景。

MIDEM 唱片展主辦單位為強調盜版問題，在展覽期間辦理多次研

討會，邀集相關人士共同討論研究，希望找出一些防治之道。但一個反諷的現象，卻說明了對於盜版的防衛已到人人自危的地步，那就是主辦單位為了避免展覽中的音樂表演活動遭盜錄，特別成立了法律服務部門，協助參展廠商處理此類訴訟問題。更諷刺的是，近年來，愈來愈多的唱片公司或個人，藉著 MIDEM 唱片展辦理的機會，在展場附近的飯店，甚至是咖啡廳洽談生意，而不願付費在展覽場內進行交易。MIDEM 唱片展總裁 Paul Zilk 聲稱，這顯然是另一種型式的盜版，因此，MIDEM 也是盜版問題的受害者。

3. 非法網路下載未獲改善

非法網路下載是繼盜版問題之後，另一個讓音樂工業頭痛的問題。如同 2002 年一樣，這個問題在 2003 年並沒有獲得充分的改善。環球唱片國際部的 John Kennedy 指出，如果以百分比計算，目前全球只有百分之八的人付費聽音樂。從這樣的數據看來，就可以瞭解非法音樂下載問題的嚴重。IFPI 總會主席及首席營運主管 Jay Berman 雖然認為，網路下載的問題如果能找到合理的付費機制，將可以使此一危機轉為契機，只不過他不得不承認，音樂工業受到網路非法下載的問題，還需要一段長時間的努力，才能找到有效的解決方式。

4. 古典音樂市場漸勢微

新力公司古典音樂部負責人 Peter Gelb 在 2004 年的 MIDEM 唱片展發表演說時提及，2003 年古典音樂市場的滑落如同往年一般，並沒有好轉的跡象。他認為，古典音樂市場衰退的問題並非受到網路下載的影響，而是因為古典音樂被過度包裝，致使成本過高，而其消費群太少，收支當然無法獲得平衡。這樣的問題日漸嚴重，迫使古典音樂不得不走向企業化與商業化。但這樣的做法又使得古典音樂原有的藝術氣息盡失，不見得有助於市場的復甦。職此之故，愈來愈少的人願意出資灌製古典音樂專輯。

(二) 音樂市場可喜的現象

1. 線上網路交易愈益活絡

水可載舟亦可覆舟。音樂工業雖然受到網路非法下載的影響，但是音樂產品透過網路的發達，也開啟一條活絡的行銷管道。”以網際網路做為市場工具的情形，已經大大的改變唱片版權商與唱片公司的商業行為”。本屆 MIDEM 唱片展中，一場主題為「透過科技播散音樂」的研討會，以上述的話做為研討會的總結。根據調查，有些唱片公司目前主要以網路做為行銷通路，且高達百分之八十的比例，傳統通路銷售方式反而退居次要的地位。

這項通路對於喜歡互動式欣賞音樂的消費者而言，也是一大喜訊。因為有時候他們基於種種因素，比如票價太高、時間不能配合，或是地點太遠等，無法親自到演唱會現場欣賞自己喜愛的歌手、藝人表演，但透過網路的播送，這些困難都將迎刃而解。有些網路播送的節目更設計即興編輯或其他相關功能，以利消費者隨心所欲的重覆觀賞聆聽自己喜愛的片段。數位線上媒介公司 (Digital media wire) 副總裁 Nora Rothrock 在座談會中就指出，科技讓消費者成為網路線上的國王，因為他們可以依照個人的方式來取得自己想要的資訊。

此外，對於獨立品牌的唱片公司而言，網際網路更是一大優勢。因為，對於主流音樂公司來說，網路交易雖然也很重要，但究竟如何達到合理收費的效益問題，遲遲無法獲得圓滿的解決，而非法網路下載的問題，更是這些主流音樂品牌揮之不去的陰影。但是，獨立品牌的網路音樂交易就沒有這些困擾。因為他們沒有高額的宣傳預算，讓音樂產品在市場上高度曝光，所以免費的網路音樂下載反而提供其產品曝光的機會，相對的，也增加了其產品銷售的機會。

網路音樂交易模式形成的趨勢，還有一個重要的現象值得觀照，那就是網路音樂交易不但改變了傳統的音樂商業模式，同時也改變了音樂工業的生態。傳統上，藝人位於音樂產業食物鏈的末端，必需透過經紀商、唱片製作公司、版權代理商、分銷商等層層關卡的配合，

才有機會讓自己的作品或演出在市場上流通，但最後所獲得的酬勞是幾經剝削的。然而，網路音樂交易讓他們可以直接銷售自己的作品，而且可以決定如何銷售，不需再受到種種的限制，因此能夠向音樂產業食物鏈的上端挺進。藝人得以如此，其他音樂創作者亦可如此，所以傳統的音樂產業結構正面臨瓦解與重組的新時代。

2. 手機成為音樂市場新通路

部分業者認為，雖然 2003 年音樂市場整體銷售率仍持續呈現滑落的現象，但手機與音樂的結合帶給音樂工業一條康莊大道。手機科技與一些可攜式多功能設備，如 PDA 等的發展，使得個別的音樂產製者與目標聽眾群有更直接、更密切的連繫，而成為其他媒介無法比擬的最佳促銷或發行的音樂通路。

此一行銷管道，在某些主要人口統計項目（如青少年人口、都會人口）中最受歡迎，也最有商機。從單音鈴聲到多重聲音鈴聲、試聽單曲、電腦編曲鈴聲一路發展下來，都受到消費者的喜愛。以南韓為例，南韓電信公司在 2002 年第四季及 2003 一年內就藉著此項服務賺進十億美金，其使用率更高達百分之三十五。因此，美國手機娛樂論壇主席 Ralph Simon 聲稱，2004 年將是音樂工業與手機工業結合大放異彩的開始。

3. 反盜版教育網站之設立

為了對抗盜版問題，IFPI 法國分會與法國政府等單位設立了一個教育網站，希望教育的對象是那些喜愛音樂，但又不瞭解盜版及網路非法下載音樂的行為，對他們喜愛的歌手造成多大傷害的聽眾。此外，該網站也希望讓網友瞭解音樂製作及發行的過程。據悉，這個網站的合作單位包括法國唱片協會、獨立唱片聯盟、音樂創作者及發行商。他們認為，法律似乎無法解決所有的盜版問題，而且訴諸法律消耗許多的人力、財力，以及金錢。所以教育大眾，讓他們真正瞭解盜版行為已侵犯音樂創作者、藝人、歌手，以及相關人員的權益時，盜版問題才能真正獲得解決。

法國文化部部長 Jacques Aillgon 於 MIDEM 唱片展中呼籲，希望世界各國所有的音樂創作者及音樂領域的專家，能夠支持這個網站的成立，並隨時提供建議，共同為保護音樂創作的智慧財產而努力。

4. 嘻哈音樂受重視

MIDEM 唱片展每年對於各類型音樂均闢有相關研討會，供與會者就各類音樂的發展問題互相交換意見，今年嘻哈音樂（HIP-HOP）獲得頗高的關注與討論。國際音樂諮詢委員會以及文化工程委員會的執

行秘書 Damien Pwonoy 在相關會議中指出，嘻哈音樂是全球的文化運動，它影響了藝術活動，並動員了年輕族群，更賦予該族群某些社會權力。它讓年青人有機會表達自己，並對社會議題提出自己的觀點。從商業角度來看，它也是一項賺錢的商品。不過，部分與會代表對於嘻哈音樂常有暴力內容提出質疑與駁斥。儘管如此，嘻哈音樂的擁護者卻認為，真正的嘻哈音樂是為了傳佈愛、友誼以及尊重。為此，Damien Pwonoy 在 MIDEM 唱片展中宣稱，嘻哈音樂將成為 2005 年世界音樂論壇高峰會議的主題。

5. LIVE SHOW 市場呈現大幅成長

在音樂工業不景氣的近幾年裡，現場演唱會是唯一大幅成長的市場，這樣的優勢應可延續到 2004 年，甚至是往後的幾年。部分以辦理演唱會為主的經紀公司表示，資深藝人或樂團的現場演出總是座無虛席。更有些相關業者表示，他們旗下的藝人是藉著現場演唱會謀生，而不是透過出唱片的方式。

愛爾蘭 Celtic Collectios 公司總經理 Sharon Browne 認為，現場演唱會之所以能立於不敗之地的原因，主要是因為它是一項社交活動，而且是一項令人忘卻煩惱拋開壓力的社交活動。他個人覺得，聽音樂固然是一項很好的享受，但絕不及出門聽一場音樂會那樣具有社

交益處。有些業者也表示，辦理巡迴演唱會是促銷音樂專輯的好方法，因此，演唱會對於專輯的銷售一般都有加分的效果。

參、2004 年的台灣館

一、參展主題

2004 年台灣館參展主題為「TAIWAN: Gateway to Asia」。其意義在於強調台灣為亞洲的音樂重鎮，且為國際音樂市場與亞洲音樂市場交流的橋樑。事實上，國際間有些藝人或團體是在台灣發跡，繼而走紅於國際間，例如來自澳洲的 Savage Garden，以及英國男孩團體 Take That 等。因此，強調台灣在國際音樂市場的角色及位置，正是本次參展的主要目的。

二、台灣館的攤位

(一) 攤位單位與位置

今年台灣館援例租用十個單位之攤位，做為參展廠商洽談生意的場所。為了讓國外廠商習慣台灣館的位置，今年租用的攤位與前屆的攤位位置（08.37）相同。選擇相同的攤位，主要是參考各國家館通常每年都在同一位置的做法。其優點是便於國外廠商記憶，以及利於我組團承辦者承租攤位時之行政接洽。

（二）攤位之陳設

為了彰顯參展主題之視覺效果，今年攤位的設計以亮黃色為主要色調，並將參展主題「TAIWAN: Gateway to Asia」以粉紅色藝術體文字列印於主要的牆面上。另為了強調台灣為「e化」社會，特別以大小不等的黑色藝術體「E」字母，組合成花邊，綿互於牆面上。另外，各參展公司名稱則詳列於主牆面之兩側。由於鮮黃色的亮度飽足，使得我國攤位展現出光彩奪人的印象。

為了充分利用有限的空間，本年攤位會議桌以縮小間距的方式擺設，因此能夠比往年多置放一張會議桌。由於會議桌的使用已請各廠商事前登記，因此，在使用上不但充裕且井然有序。

三、相關文宣品

（一）參展小冊

為求文宣品風格一致，今年參展小冊與音樂專輯的封面設計，均採與攤位相同的視覺設計。本年參展小冊主要內容為介紹國內各參展公司之產品、音樂類型及聯繫資料等。在編排上採取一種相當前衛的做法，即文字排版刻意以傾斜的方式表現，挑戰了一般人的閱讀習慣。就閱讀上，或許這樣的排版方式無法讓讀者馬上適應，但設計者

想強調的是「不一樣」的感覺，讓國外廠商記住台灣館的創意。

（二）音樂專輯

本年製作的音樂專輯由各參展公司提供音樂，收錄了包括熱門舞曲、爵士樂曲、世界音樂等十五首曲目。其中，以爵士曲風改編的「淡水暮色」、「月亮代表我的心」、伊甸盲人喜樂合唱團演唱的「台灣禮讚」，以及「Fish Market in Bu-Dai Port」小提琴演奏曲等，頗能代表台灣的本土音樂創作。

四、台灣館的參展廠商

今年台灣共有二十三家公司、二十七人組團參展。由於今年展期恰巧為國內春節期間，因此參展公司家數與人數均較去年略少。不過，今年新的參展公司較往年為多。此外，滾石台灣分公司今年也首次派員隨團參展。以往，國內主流音樂公司較少參展，或自行參展，未曾隨獨立唱片業者共同參展。此現象說明，本局協助業者組團參展已逐漸為主流音樂業者所肯定。

至於今年自行參展的公司有艾迴台灣分公司，以及擎天娛樂有限公司。前者因為是日資之分公司，因此其攤位設於日本總公司的攤位中。後者係在台灣館完成報名手續後才連絡組團承辦人員，因已超過團體報名期限，所以自行報名參展。

多數台灣館參展公司一向以購買國外音樂版權為主，今年亦不例外。正因台灣廠商為主要買主，國外廠商均視台灣館為不可錯過的攤位。因此，展覽期間，台灣館攤位每天幾乎都有許多國外廠商來訪。相較於臨近的南韓館、大陸館，台灣館確實顯得門庭若市。

台灣廠商在本次展覽上也完成了許多交易，例如阿爾發音樂公司與義大利 Bliss 公司、德國的 Clubland 公司等完成多項版權買賣。華特音樂公司也向 Clubland 公司購買了某些專輯的版權，並計劃與該公司長期合作。此外，上揚、新點子、印象、音橋等公司亦均完成多項交易，或與國外廠商談妥合作計畫。根據業者表示，其實很多交易在參展前已與國外廠商談妥，在展場上只是做最後的確認，或者是針對價格問題尋求議價空間。有些業者表示，即便未完成交易，藉著參展的機會與老客戶見面或認識新客戶，對於未來的商業關係均有所助益。

至於攜帶國內音樂產品於展場銷售的公司，以風潮公司及金革公司最為成功。該二家公司今年銷售的產品頗為多元，包括宗教音樂、世界音樂、情境音樂，新世紀音樂等。另外，上揚公司推出一張爵士曲風的台灣歌謠演奏專輯。卓安文教基金會則帶來經俄羅斯知名作曲家重新編曲，並由該國國家管弦樂團演出的台灣歌謠演奏專集參展。從這些公司的參展作品可以看出，國內唱片公司推廣台灣本土音樂的

企圖心頗強。

五、台灣館網站

面對 e 化時代的來臨，為了展現台灣已是進步的數位化國家，今年特地首次架設台灣館網站，將所有參展公司的產品，以及其他相關資料置於網站中，供國外唱片業者流覽，並可連結至個別參展公司既有之網頁。由於這項創舉，提供國內唱片公司一項新增之宣傳管道，因此獲得各公司相當高的肯定。

六、歡迎酒會

法國時間一月二十七日下午三點，台灣館辦理一場歡迎國外廠商來訪的接待酒會。據估計，約有近百位國外唱片公司代表出席。由於辦理此類型的活動，相當符合國際禮儀，國外廠商也因此對台灣館留下深刻的印象。

肆、大陸設攤參展情形

繼去年首次在 MIDEM 設攤參展，中國大陸今年第二次設攤參展，且較去年增加一個攤位。部分國內業者原先預期，大陸今年應該會大張旗鼓的參展。的確，大陸承租的攤位是去年的二倍，一個設在一樓

的綜合館，另一個設在二樓的爵士及古典音樂區。不過，其攤位總面積仍僅為台灣館的三分之二。而且，其攤位如去年一樣，均未經裝璜，只是以紅色的剪紙及專輯海報張貼於牆面上。位於二樓的攤位，在展覽的第一天仍未準備就緒，不但沒有擺設任何參展品，也沒有任何佈置，就連電話線都尚未接線，一切事宜在參展第二天才陸續完成。

中國大陸今年有九家公司參展，較去年多四家。其中黨營公司有四家，分別是中國唱片公司、中國圖書進出口集團總公司、中國福建國際經貿分公司，以及中國上海國際藝術中心，各公司均派高階管理人員隨團參展。

據職於參展期間之觀察，今年拜訪大陸攤位的國外廠商並不多。這樣的現象與去年比較起來有很大的差異。去年，大陸攤位有很多國外廠商到訪。一位長年居住大陸的外籍人士認為，這樣的情形或許與去年大陸首次設攤，引起國外廠商好奇之緣故有關。另一個因素是大陸當局相關人員過於頑固，不採納專業人士之參展建議所致。此外，大陸是盜版問題最嚴重的地方，許多國外廠商不願意冒虧損之險與他們做生意，所以到攤位洽談生意的人當然減少。

不過，大陸今年參展攤位雖然沒有太大的特色，但是他們與法國合作辦理的「中國文化年」活動，不但在巴黎舉行相關活動，更利用 MIDEM 唱片展的機會，在坎城街道上掛滿大紅燈籠，也在展場附近

公園樹上繫了許多大紅緞帶，馬路上則懸掛著「壽福祿」字樣的旗幟。可見，大陸對於展場外文化宣傳之重視，更甚於展場內的商業效益。

伍、對明年參展活動之建議

一、落實異業結合計畫

每年的 MIDEM 唱片展，可以看到有些國家館獲得該國相關企業贊助，展現與眾不同的特色。以日本館與德國館為例，日本館於展覽期間選擇特定的日期，邀請國外參展者於其攤位上品嚐清酒。至於德國，更是於每日下午五點鐘提供啤酒，供來訪的參展者暢飲。這樣的行銷策略，不但可以增加推銷其音樂產品的機會，更可兼顧國家特有文化之推廣。本年，我國參展團原亦計劃尋求台灣煙酒公司、中華航空公司、宏碁電腦公司等企業之贊助，可惜未能成功。

事實上，由於手機目前已成為音樂市場最流行的通路，一些手機製造商如 Nokia、Ericsson 等，甚至其相關產業如電信業、資訊業（含軟、硬體）等，均於 MIDEM 唱片展中設攤參展。因此，除了一些文化屬性較強的企業外，明年似乎可以嘗試尋求手機及其相關產業之贊助。基於商業利益之考量，該等產業贊助的意願應該較高。

二、鼓勵主流音樂唱片業者參展

本局協助業者組團參加 MIDEM 唱片展，今年已為第九屆。以往各屆隨團參展的公司多為獨立品牌之唱片業者，且以購買版權的為主。這種情形似乎容易造成台灣缺乏主流音樂，以及音樂創作能力不佳的印象。所以，如果能夠鼓勵國內業者創作英文歌曲，同時鼓勵主流唱片公司參展，應該可以提升台灣音樂多元化，以及富有創作能力的形象。今年滾石音樂台灣分公司派員隨團參展，是一個很好的開始。該公司參展人員表示，隨團參展對於該公司有許多好處，既可節省開銷，亦可省卻許多報名參展的行政業務。可見，未來本局組團參展的招商作業，應該同時兼顧主流唱片業者，以增加台灣參展團的聲勢。

三、增加攤位承租單位及提升整體設計質感

比較諸多國家館攤位之設置，著實言之，台灣館攤位陳設的確略遜一籌，似乎仍有很大的改善空間。以美國、英國、德國及日本等各國國家館為例，其攤位面積均為我國之數倍，這固然因為該等國家參展廠商較多的緣故。然而，以南韓館為例，該館參展家數與我相近，但是每年承租之攤位亦較我國為大。究其原因，主要是參展經費的問題。回顧我國參展歷史，參展公司從首次設館參展時的八家，增加到

目前的二十餘家，幾乎成長了二至三倍，但我們的攤位仍保持首次設館時的面積單位。未來如果計劃召集更多廠商參加，以目前的攤位空間而言，恐怕將不敷使用。

此外，許多國家館在裝璜及陳設上均相當用心，展現極佳的設計質感。我國家館礙於預算的限制，每年的陳設幾乎相同，均以 PVC 材質的視覺設計圖，浮貼於攤位牆面上。至於會議桌、座椅，以及接待櫃檯等傢俱，也只能租用較便宜的配備，難以表現出設計的質感。

未來，如果擬藉展場的陳設及視覺效果推展國家形象，增加預算以改善攤位裝璜與設計，應該是首要之務。由於本處已對本案明年之預算予以寬編，因此，承租較大的攤位，以及改善台灣館的裝璜設計等工作將可落實。

四、提早預定參展團住宿飯店

以往我國參展團參展時習慣住於「CANNES BEACH」旅館，但去年該旅館因內部整修停止營業，因此，去年參展團選擇於該飯店附近的一家旅館住宿。雖然該二家旅館並非在展場附近，但因有 MIDEM 唱片展的專屬巴士，或公車可搭乘，交通尚稱方便。然而，今年承辦旅行社安排參展團住於一家郊區飯店，不但無專屬巴士可搭乘，公車班次亦相當少，且僅行車至晚間八點鐘。由於參展期間，MIDEM 主辦單位

於晚間辦理許多演唱會等相關活動，有些業者因業務需要必須出席，或因與國外客戶應酬，須於較晚的時間回飯店。每每因無公車可搭，必須搭乘計乘車（每趟約需二十餘歐元，約台幣八百元）。對此，許多業者多所怨言。是以，建議明年應責請組團承辦單位善盡職責，提前為參展團預定適當住宿地點，避免再遭業者批評。

五、繼續由台北國際唱片協會辦理組團事宜

由於歷屆參展公司多為台北國際唱片協會會員，本局基於實務考量，近二年均委託該協會辦理組團事宜。經二年之觀察，該協會在國外客戶的接待上、文宣品的製作、音樂專輯的選曲等各項參展事宜，均能掌握參展團需求。此外，該協會每年責請不同會員輪流負責執行工作，已建立傳承機制，對於日後組團業務相當有幫助。