

出國報告（出國類別：考察）

2013 年法國坎城 MIDEM 國際唱片展
暨巴黎表演活動訪查報告

服務機關：文化部影視及流行音樂產業局

姓名職稱：史婷婷聘用行政專員

派赴國家：法國

出國期間：102 年 1 月 24 日至 2 月 1 日

報告日期：102 年 3 月 26 日

摘要

法國坎城 MIDEM 國際唱片展是全球最大規模的專業音樂交易市場，已有 46 年歷史，被譽為音樂界的奧林匹克。本次出國主要係考察 2013 年法國坎城 MIDEM 國際唱片展交易、論壇及演出活動暨觀察台灣參與唱片展、設立台灣館、及本次徵選薦蔡依林、韋禮安、沙羅曼蛇 3 組表演團體於 MIDEM 及巴黎演出等執行情形與效益，並與各國出席音樂人士交流。

本次考察建議：1. 2014 年建議可先行於巴黎「台灣之夜」演出後，再前往坎城參展。2. 鼓勵業者製作高畫質與具話題性 MV，運用 YouTube 網站行銷國際市場。3. 鼓勵數位音樂結合遊戲開發商，發展 APP。

目次

壹、目的	2
貳、參訪紀要	
一、2013 MIDEM 國際唱片展概況	2
二、2013 台灣參展概況	9
三、巴黎演唱會概況	20
參、心得與建議	25

壹、目的

法國坎城 MIDEM 國際唱片展是全球最大規模的專業音樂交易市場，已有 46 年歷史，被譽為音樂界的奧林匹克。每年來自全球的專業音樂工作者聚集於此，就音樂版權、發行、技術及未來音樂潮流等資訊，進行為期 4-5 天的交流，活動項目涵蓋交易展、論壇、演出等。為與國際音樂發展趨勢接軌，有效協助台灣音樂品牌推向國際舞台，前由行政院新聞局自 84 年起組團參加法國坎城 MIDEM 唱片展，並於該展設置「台灣館」，同時於近年積極推薦國內具特色之演出歌手與團體前往坎城及巴黎「台灣之夜」演出，計有蘇打綠、林強、范曉萱與百分百樂團、盧廣仲、張懸、五月天、Matzka 等，成功引起國際音樂人士對台灣音樂之關注，對台灣之演出邀約、音樂專輯代理等詢問度增高。

本次出國主要係考察 2013 年法國坎城 MIDEM 國際唱片展交易、論壇及演出活動暨觀察台灣參與唱片展、設立台灣館、及本次選薦蔡依林、韋禮安、沙羅曼蛇 3 組表演團體於 MIDEM 及巴黎演出等執行情形與效益，並與各國出席音樂人士交流。

貳、參訪紀要

一、2013 MIDEM 國際唱片展概況

(一)參展情形與相關數據統計

根據 MIDEM 官方統計，2013 年法國坎城 MIDEM 國際唱片展參與數據共計逾 6,400 人數、75 個國家、超過 3,100 家公司、450 位藝人、350 位新聞記者、250 家創新公司、150 場論壇與 50 場現場音樂演出。與去(2012)年之官方統計數據比較如下：

項目 \ 年度	2012 年	2013 年
參展人數	6900	6400
參展廠商數	3000	3100
演出場地	10	9
演出藝人/樂團	120	450
演出場次	80	50

論壇場次	114	150
媒體記者	338	350

MIDEM 的主要活動，為純商業性質的音樂交易展場，從上表顯示，雖參展人數及家數因受全球景氣影響及數位音樂崛起，明顯遞減，惟各國之主流唱片公司每年均無缺席，其中資深經理人參展比例逐年提高，且出版商與數位服務公司類之參展率亦提升。

(二)官方論壇活動與 WORKSHOPS

今年 MIDEM 論壇與 Workshop 分為音樂、科技、品牌、藝人、學生及古典等六大主題。場地亦從去年 5 個場地，增加為 7 個場地，分別為：Innovation Factory、Direct2Fan Camp、Brand Central、Classical Discussion Lounge、Midem Music Cummits、Midem Academy 與 Networking Village，各場地論壇與 Workshops 內容與主題如下(由於論壇場次眾多，僅就參與之論壇內容紀要)：

1、 Innovation Factory

(1)內容與主題

探討最新音樂相關科技與商務，透過探索音樂的未來趨勢並利用數位轉換的方式來促進事業發展；本場地亦為本次我國辦理「坎城國際記者會」舉辦場地。

(2)參與論壇紀要

英國 The Next Web 的總編輯 Martin Bryant 以「新事業和媒體：投媒體所好」為主題，說明網路世代讓媒體和部落客們談論你的新創事業或是 APP 是非常重要的，因為可以吸引使用者和投資者。但如何使產品投媒體所好不容易，必須要利用科技部落客們及記者們產生連繫，才能利用這股強大的網路力量拓展新事業。

2、 Direct2Fan Camp

(1)內容與主題

內容專為藝人與音樂創業家設計，針對現今創新音樂商務現況進行

連串互動討論，著重探討新興音樂產業各種重要的層面。

(2)參與論壇紀要

主題「來見見 Julia Nunes 吧」！Julia Nunes，一個素人美國歌手及作曲家，有超過 5,000 萬的 Youtube 歌曲播放次數以及由 Kickstarter 中募集到 7 萬 7,000 美元的資金的驚人紀錄。

Kickstarter 是目前世界上最大的募資平台，當你發想到一個很棒的點子，只要有創意，不管是什麼類型都可以自製文字、影片上傳到網站平台，介紹自己的創意，向網友募款，幫助這個想法能付諸實行，讓夢想成真，若達不到募資金額，將全數退款給網友。

這個案例告訴我們，網路平台是宣傳自己最好的方式，利用影片行銷方式，加上社群媒體的轉載，成本低廉，可以很簡單的找到讓自己曝光的機會。且透過募資平台直接跟顧客市場接觸，讓顧客直接決定要不要投資他，創作者用自己的產品說話，也用創意證明他有沒有所謂的市場價值。

3、Brand Central

(1)內容與主題

為 2013 年首創，探討音樂與品牌結合，參與廠商為 GUVERA、MINI Cooper、MOOD MEDIA。

(2)參與論壇紀要

GUVERA 的總經理 Phil Quartararo 以「在處處商標的世界中音樂即貨幣」為主題，談論關於如何在唱片市場的持續萎縮下，音樂的消費力仍維持長期的高需求。他認為舊唱片市場並不是被殺害，而是自殺，因為唱片公司業者根本沒有聽到顧客的聲音，也沒有與顧客保持良好的關係。他認為唱片公司應該開始將音樂透過更棒及更簡易的方式提供給音樂消費者們，將音樂視為一種黏著劑、一種貨幣，使音樂與更多消費者產生前所未有的連結。

4、 Classical Discussion Lounge

(1)內容與主題

為 2013 年首創，邀請到古典與爵士音樂家與現場進行互動式分享討論。

(2)參與論壇紀要

世界級鋼琴家郎朗受邀出席，分享自身成功經歷，談論到他如何運用他的天份、科技與品牌合作，讓他的音樂深入到不同的聽眾，MIDEM 大會在展期第三天日刊以郎朗為封面可看出此活動為 2013MIDEM 重要亮點之一。

5、 Midem Music Summits

主要著重全球音樂產業，邀請到律師、發行商和詞曲家協會探討年度重大亮點案例。由於音樂與法律關係日益密切，故大會近年來均邀請國際娛樂律師協會(International association of Entertainment lawyers)針對最近音樂及娛樂法律發展作報告。

6、 Midem Academy

(1)內容與主題

針對學生族群出發設計，探討現今音樂產業界較實質的實作技巧，提供未來職涯規劃。設計 14 小時的訓練計劃包含三個主題：音樂產業 101、創業(企業家精神) 及市場行銷。

(2)參與論壇紀要

以「國際行銷與線上行銷工具」為主題，討論現行數位行銷極度倚賴線上行銷策略，透過最新的社群媒體趨勢觀察，包含音樂串流及 Youtube 財務評估歌手們透過 Youtube 獲得的收入，並瞭解臉書 (Facebook)使用者的服務重要性，透過圖像整合及線上轉換來增加全球即時行銷的並強化全球市場行銷策略。

7、 Networking Village

邀請來自加拿大、南韓、馬來西亞及其他國家們的經理、發行商、

品牌商、律師、版稅收取組織、廣告專家、及潛在企業夥伴們一對一的會面。

(三)官方演出活動

今年演出活動分為 MIDEM FESTIVAL、MIDEM OFF、MIDEM CLASSICAL EMBASSY、SACEM JAZZ EVENING 與 MALAYSIAN SUPERNOVA，其舉辦時間與地點，分別如下：

1、MIDEM FESTIVAL

MIDEM 音樂節，繼去年首辦廣獲好評後，今年一樣為期三天的演出陣容，邀集到不同曲風的表演者擔綱演出。演出地點為展區附近的 MAGIC MIRRORS，是今年新增的場地，場地可容納 500 至 800 人，現場只開放給 MIDEM 參展商，只要攜帶 MIDEM 入場證皆可免費入場觀看演出。

今年韓國文化振興院(KOCCA)延續去年在新加坡 Music Matter 中舉辦之「K-POP Night out at Music Matter」成功經驗後，再次在 MIDEM 此場地舉辦「K-POP Night out at MIDEM」，安排 DRUNKEN TIGER&T 演出，當晚另有 BIRDY HUNT 與 C2C 同台演出。

2、MIDEM OFF

為歷年 MIDEM 展期必舉辦之演出活動，每晚從晚間 8 點至午夜，選擇在展區附近 5 間酒吧舉行，開放所有人免費入場觀看。今年舉辦 MIDEM OFF 的國家與音樂廠商為澳洲、加拿大、音樂平台商 jamendo 及音樂策展商 LIVE NATION 等單位參與。

3、MIDEM CLASSICAL EMBASSY

MIDEM 古典館，今年請到英國 BBC 3 電台的節目主持人 James Jolly 擔任三天演出的主持人。他同時也是古典音樂雜誌 Gramophone 的資深編輯，常年浸身於古典音樂之中。今年演出節目由近十家古典音樂公司、協會組織共同策畫，邀請到世界級演唱家 Christa Ludwing、小提琴手 Patricia Kopatchinskaja、鋼琴手 James Bailleu 等

音樂家演出。

4、 SACEM JAZZ EVENING

爵士之夜，為今年首辦之演出活動，於 1 月 27 日晚間 8 點 30 分舉行，特別邀請到兩位鋼琴手來自法國 Dominique Fillon 與義大利 Giovanni Mirabassi 擔綱，全場演出免費。

5、 MALAYSIAN SUPERNOVA

馬來西亞為今年唯一擇正式演出場地舉辦主題國家之夜的國家，今年帶了 8 組不同風格的藝人參與，舉凡龐克、電音、搖滾、R&B、雷鬼曲風都有兼顧，全場演出演費。

馬來西亞超級新星場地為去年我國台灣之夜表演之「Palais des Festivals」場地，因 MIDEM 官方今年於距離展場較近之處新增「MAGIC MIRRORC」場地，導致該場地今年觀眾人數稀少，效益不彰。

◎MIDEM 官方演出活動之內容依日期整理如下：

時間	演出主題	地點	內容/藝人
1 月 26 日	MIDEM FECTIVAL	MAGIC MIRRORS	• YES SIR BOSS • ASAF AVIDAN • MADNESS
	MIDEM OFF	MIDEM 附近 五家酒吧	• JANENDO 之夜 • 澳洲之夜
	MIDEM CLASSICAL EMBASSY	FNAC CAFE	• 女中音：CHRISTA LUDWIG • 女中音：ADRIANA DI PAOLA • 男高音：CLEMENS KERC SHBAUMER • 男中音：URRII SAMOILOV • 女高音：MARIA CELENG • 鋼琴手：JAMES BAILLEU
1	MIDEM	MAGIC	• BIRDY HUNT

月 27 日	FECTIVAL	MIRRORS	<ul style="list-style-type: none"> • DRUNKEN TIGER & T • C2C
	MIDEM OFF	MIDEM 附近 五家酒吧	<ul style="list-style-type: none"> • LIVE NATION 之夜 • 加拿大之夜 • UNDERKAMOUF 之夜 • MIDEM AFTER PARTY
	MIDEM CLASSICAL EMBASSY	FNAC CAFE	<ul style="list-style-type: none"> • 小提琴手：PATRICIA KOPATCHUNSKAJA • 小提琴手：BARTOZ WOROCH • 大提琴手：PHILIP HIGHAM • 大提琴手：KEATH QUARTET • 鋼琴手：ROBERT THOMPSON
	SACEM JAZZ EVENING	L'espace Miramar	<ul style="list-style-type: none"> • 鋼琴手：DOMINIQUE FILLON • 鋼琴手：GIOVANNI MIRABASSI
	MALAYSIAN SUPERNOVA	Palais des Festivals	<ul style="list-style-type: none"> • BUNKFACE • ZE! • AMANDA IMANI • GOLDFICH & BLINK • HUJAN • JACLYN VICTOR • NADHIRA • SASI THE DON
1 月 28 日	MIDEM FECTIVAL	MAGIC MIRRORS	<ul style="list-style-type: none"> • ENDAH N RHESA • BALTHAZAR • LOU DOILLON • ARCHIVE
	MIDEM OFF	MIDEM 附近 五家酒吧	<ul style="list-style-type: none"> • 加拿大之夜 • M'POVA 之夜
	MIDEM CLASSICAL EMBASSY	FNAC CAFE	<ul style="list-style-type: none"> • 鋼琴手：ALICE SARA OTT

(四)頒獎典禮

MIDEM 大會在展期間也舉辦「歐洲流行音樂頒獎典禮」(NRJ Music Awards)，這是由觀眾票選出的獎項，現場有「法國電視台」(FRENCH TELEVISION CHANNEL)「歐洲廣播電台」(EUROPEAN RADIO STATION) 同步轉播。今年係第 14 年舉辦，這個相當於美國葛萊美獎的晚會，極受歐洲流行樂壇、樂迷的重視，開場表演嘉賓邀請韓國江南大叔 PSY。

二、2013 台灣參展概況

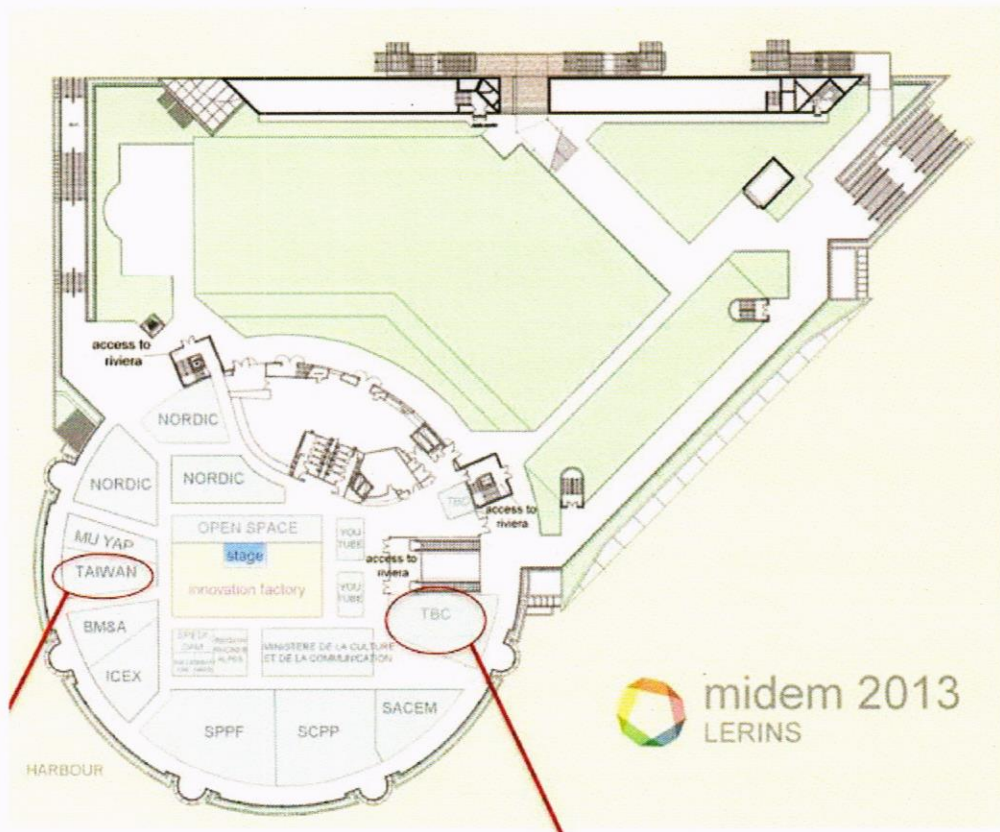
(一)台灣館辦理情形

1、展館規劃

本屆台灣館攤位與去年一樣位於二樓(LERINS)，旁邊為巴西國家館及北歐四國國家館，同一樓層的還包括阿根廷國家館、GOOGLE、YouTube 等重要音樂大國與知名數位廠商。而中國、日本、德國、英國、韓國則置於一樓(RIVERA)樓層。

編號 L3.19 的台灣館，總面積為 55 平方公尺。位於兩樓主要區塊 Innovation Factory 旁的主要通道上，位置極佳，再加上設計顯眼，一上 LERINC 樓層便可一眼望見台灣館。

現場分為洽商區、影像播放與接待區兩大區塊。影像播放曲輪播參展廠商旗下藝人及本次參展之蔡依林、韋禮安、沙羅曼蛇 MV 畫面，另設有置物茶水間讓廠商可以置放隨身物品，也提供各廠商自屬文宣品展示的陳列架，參展廠商也可利用 7 個以上的洽商座位區進行商務洽談，並提供免費的無線上網及咖啡、點心與茶水。



2、文宣

台灣有蝴蝶王國的美喻，今年台灣館以「紫斑蝶」做為設計主體，推廣台灣文化，沿續前兩年「iTaiwanMusic」為主軸，且仍以紫色為主要色調，方便參展人士記憶也加深對台灣的印象。





3、宣傳品：

以「紫斑蝶」做為台灣意象與「iTaiwanMusic、愛台灣音樂」口號進行本次文宣品包裝設計，製作物包含藝人介紹海報、手環、胸章、4G 容量 USB 隨身蝶與外包裝夾鏈袋。另外提供金曲獎、金音獎、原創流行音樂大獎等合輯提供各國廠商自由索取。



4、國內廠商參與概況：

為吸引台灣廠商參展，促成實質商務交易與交流目標，策展單位針對國內音樂相關產業積極進行招商作業，廣邀參與音樂界年度盛事。本次招商作業，策展單位接洽國內唱片公司，從實體唱片公司到數位科技與內容運用商亦包括在內。

配合 MIDEM 官方作業時程與程序，台灣廠商招商作業從 2012 年 9 月開始至 2013 年 1 月結束。台灣廠商採取台灣館團體報名的方式，由 MIDEM 提供參展攤位廠商優惠報名價格。本次招商作業共分為三個階段，前期向廠商廣發 MIDEM 介紹與邀請，舉辦招商說明會。並於會後將參展相關信息提供廠商下載，接受廠商繳交報名資料表與音樂內容。報名參加台灣館的參展廠商資訊也納入流行音樂產業資訊網 iTaiwanMusic.com，提供外國參展人士查詢廠商相關資訊。

2013 年國內參展廠商共計 8 家，分別為艾拓邦有限公司、金革國際唱片有限公司、風潮音樂國際股份有限公司、慧智數位影音有限公司、原人音樂股份有限公司、極光音樂有限公司、福茂唱片音樂股份有限公司及宏達國際電子股份有限公司(HTC)。

◎台灣館營運情形、發送文宣與硬體一覽表：

攤位編號	L3.19
總面積	55 平方公尺
到訪參觀人次	4,500 人
發送文宣品	<ul style="list-style-type: none">• 第 23 屆金曲獎流行類合輯• 第 23 屆金曲獎傳藝類合輯• 第 5 屆台灣原創流行音樂大獎合輯• 第 3 屆金音創作獎合輯• 台灣館文宣包（小海報、UCB、手環、胸章）• 艾拓邦廠商文宣• 金革唱片廠商文宣• 風潮音樂廠商文宣• 極光音樂廠商文宣

	<ul style="list-style-type: none"> • 慧智數位廠商文宣
營運時間	1月26日9:00至19:00 1月27日9:00至19:00 1月28日9:00至19:00 1月29日9:00至19:00
展館硬體設備	<ul style="list-style-type: none"> • 儲藏室(附鎖) • 接待台 • 文宣品展示架 • CD 展示牆 • 咖啡機 • 飲水機 • 地毯 • 7張桌子、28張椅子 • 2個24吋LED電視 • 2台筆記型電腦 • 12個插座 • 26個大衣掛鉤
參展廠商	<ul style="list-style-type: none"> • 艾拓邦有限公司 • 金革國際唱片有限公司 • 風潮音樂國際股份有限公司 • 慧智數位影音有限公司 • 原人音樂股份有限公司 • 極光音樂有限公司 • 福茂唱片音樂股份有限公司 • 宏達國際電子股份有限公司(HTC)

(二)台灣館活動及宣傳情形

1、活動說明：

為推廣台灣館的能見度，吸引產業人士主動前往參觀洽尋台灣廠商，並宣傳1月30日在巴黎台灣之夜演出，舉辦台灣館國際記者會與坎城演出活動及台灣館酒會 Happy Hour 活動。

(1) 台灣館國際記者會與坎城演出活動

◎時間：1月27日 下午6點至6點40分

◎地點：Innovation Factory

◎主持人：美國音樂媒體 MusicDish 創辦人 Eric de Fontenay

◎現場嘉賓：駐法國代表處呂代表慶龍

法國國寶級多媒體藝術大師 Jean Michael Jarre

台灣藝人蔡依林

台灣藝人韋禮安

台灣藝人沙羅曼蛇

加拿大 Attack Media Group 創辦人 Mark Berry

瑞典 The Kennel 音樂公司創辦人 Iggy Ctrange Dahl

◎現場概況：記者會由 MusicDish 創辦人 Eric de Fontenay 擔任，他以流利的英、法文說明我國此次參展目的，並希望透過台灣藝人與國際藝人共同進軍歐陸市場的雄心；呂代表慶龍簡介了台灣的文化政策方向與現今在國際音樂市場現況，並宣傳了1月30日巴黎台灣之夜演出活動；之後法國國寶級多媒體藝術大師 Jean Michael Jarre 表示對台灣藝人蔡依林的作品很有興趣，期待未來合作，蔡依林回應表示榮幸，並希望可以盡快洽談後續計畫，Jean Michael Jarre 同時也會宣布邀請蔡依林與國際頂尖知名藝人、幕前幕後、燈光舞美等製作團隊，共同參與「全球有氧音樂會 (Oxygen Project)」。

記者會結束，由雙人 DJ 沙羅曼蛇現場播放音樂演出，將蔡依林與韋禮安作品，重新進行 remix。現場備有白酒、紅酒、啤酒、可樂、果汁、礦泉水、點心、餅乾、三明治等輕食，提供參與來賓免費享用並交流。

◎效益情形：現場數參與人數預計 256 人，媒體近 65 家，包括 la Croix、Asian Wave、法新社等國際媒體出席，我 3 組演出藝人另接受巴黎文娛傳媒、法新社、MusicDish 等多家媒體專訪。



國際記者會現場



沙羅曼蛇於記者會後表演



蔡依林於台灣館接受媒體專訪



Jean Michael Jarre 於台灣館接受媒體專訪

(2) 台灣館酒會 Happy Hour :

◎時間：1月28日 下午4點至5點

◎地點：台灣館

◎現場貴賓：各國參展廠商

◎現場概況：為吸引更多參展人士至台灣館參觀與洽談商務，安排在接待台放置酒水、點心、文宣品，聚集人潮。在輕鬆的氣氛下邀請來賓觀賞台灣館電視牆 MV，並介紹

台灣音樂、台灣館廠商與 1 月 30 日巴黎台灣之夜演出，達成宣傳台灣的目的。

- ◎效益情形：
- 比利時音樂公司尋求大京藝術協助代為轉答，其欲與環球唱片旗下藝人「莫文蔚」合作，進行全球巡演計畫。
 - 策展廠商 RAsia、Music Matters、China Connect、LCC 等主辦方到訪台灣館，希望能有合作辦理策展或至台灣進行訪談。
 - MIDEM 主辦方欲與台灣政府更多配合，取得更多台灣 IT 產業界的聯繫，進行後續溝通與合作事宜。
 - 新加坡媒體發展局主動至台灣館拜訪，尋求未來合作規畫。

(3) 法國文化暨通訊部長 Aurélie Filippetti 女士到訪台灣館

另於 1 月 27 日活動期間，獲法國文化暨通訊部長 Aurélie Filippetti 女士到訪台灣館展場，由法國國寶級多媒體藝術大師 Jean Michael Jarre 陪同參觀臺灣館，我國外交部駐法呂代表慶龍在場迎接，除介紹我國流行音樂產業現況及參展之三組藝人外，並轉達部長「歡迎至台灣做文化交流」之邀約。

◎時間：1 月 27 日 上午 11 點至 11 點 36 分

◎地點：台灣館

◎現場貴賓：駐法國代表處呂代表慶龍

法國文化暨通訊部長 Aurélie Filippetti 女士

法國國寶級多媒體藝術大師 Jean Michael Jarre

台灣藝人韋禮安

台灣藝人沙羅曼蛇

◎現場概況：駐法代表處呂慶龍先生向法國文化部長 Aurélie Filippetti 女士說明台灣攤位及各展區，並介紹三組代

表台灣參與 MIDEM 之藝人，最後致贈米其林出版的台灣旅遊書輯，歡迎部長至台灣觀光，體驗台灣豐富的文化人情；法國國寶級多媒體藝術大師 Jean Michael Jarre 向法國文化部長與現場媒體表示將與華語藝人聯手進軍歐陸展演市場；由於法國文化部部長比預先提前半小時到場，蔡依林因此錯過與法國文化部長碰面。

◎效益情形：由於法國文化部長到訪台灣館，引發芬蘭文化部長對台灣之高度興趣，芬蘭文化部長（Paavo Arhinmäki）、歐洲事務及外貿部長(Alexander Stubb)等於 1 月 28 日參觀台灣館，表示肯定台灣藝人在華語與全球市場的重要性，欲尋求未來合作規劃，並希望接洽蔡依林會面共同進行專訪，以及未來合作可能。惟因蔡依林已另有演出彩排等行程時間無法配合而取消，改由本次演出總監嚴子賢先生代表接洽。



韋禮安、沙羅曼蛇、呂代表、法國文化部長、Jean Michael Jarre、嚴子賢



沙羅曼蛇、蔡依林、呂代表、韋禮安

2、 宣傳情形：

本次執行法國坎城 MIDEM 國際唱片展活動，策略性操作國際媒體讓台灣形象、台灣館、展演活動在眾多廣告宣傳中露出。透過 MIDEM 官方手冊、MIDEM NEWC、官方網站、記者會、酒會、電子信等前期與後期宣傳方式，大大提高此次台灣館曝光率。

◎海外媒體行銷宣傳活動彙整表：

宣傳管道	內容
MIDEM 官方手冊	整版全彩廣告
MIDEM NEWS	<ul style="list-style-type: none"> • Issue：1 月 27 日 1/4 版國際記者會廣告 網址： http://issuu.com/midem/docs/midem-2013-news-2 • Issue：1 月 28 日 1/4 版國際記者會新聞露出 網址： http://issuu.com/midem/docs/midem-2013-news-3
MIDEM 官方網站	內頁 Banner 網址： http://www.midem.com/en/programme/live-music/midem-festival/
海外記者會	坎城及巴黎國際記者會
酒會	台灣館小型酒會

電子信	發送 MIDEM 台灣館活動介紹電子信
線上售票系統	五個線上售票系統平台，同步售票： Fnac Ticketnet Francebillet Digitick Carrefour
實體 DM	街頭宣傳發送 400 張實體巴黎台灣之夜 DM
合作夥伴 iConcerts	宣傳影片 演出影片 花絮製作

三、巴黎演唱會概況

(一)規劃說明

巴黎台灣之夜演出性質與 MIDEM 較為不同，坎城活動針對的出席者為參與 MIDEM 國際唱片展的音樂產業專業人士與媒體；巴黎台灣之夜國際記者會與演出意義在於，藉由站在歐洲文化中心證明華語藝人的演出實力，並也宣告將與全球頂尖音樂人一起攜手進軍歐陸市場。

(二)場地介紹

特里亞農劇院 Le Trianon 興建於 1895 年，1900 年曾毀於大火，但之後快速重建，幾經易名，最後定為特里亞農劇院 Le Trianon-Theâtre，可容納 1,500 人。而且該劇院 Le Trianon-Theâtre 和巴黎紅磨坊其實僅僅相鄰一條街，但與紅磨坊不同的是，特里亞農劇院 Le Trianon-Theâtre 坐北朝南，可以整天沐浴在陽光之中。特里亞農劇院的演出內容包涵戲劇、古典音樂演唱會、交響樂團、歌劇、輕歌劇、音樂劇、時裝秀、電影首映會等，特里亞農劇院的電影廳與嘎納國際電影節也有著廣泛合作。表演過重要藝人：Rihanna、Joss Stone、Green Day 及 Kesha 等。

(三)國際記者會

演出之前舉辦了媒體專訪與國際記者會，記者會由對於華語音樂市場十分熟捻並精通英、法文的音樂媒體 MusicDish 創辦人 Eric de Fontenay 擔任主持人，由我國駐法代表處呂代表慶龍先行開場致詞，並邀請到

法國國寶級多媒體藝術大師 Jean Michael Jarre 經紀人 Fiona Commins 及常年與亞洲藝人合作的加拿大音樂製作人 Vicent Degiorgio 參與記者會。多位國際及亞洲媒體對蔡依林、韋禮安、沙羅曼蛇三組藝人興趣濃厚，皆在事先向策展單位預約時段進行專訪，並在記者會後統一進行聯訪。



呂代表慶龍說明台灣流行音樂之重要性並介紹米其林出版台灣旅遊書



巴黎台灣之夜演唱會記者會現場

(四)演出情形

巴黎「台灣之夜」晚上 8 點演出開始，由被喻為亞洲「傑森馬耶茲 (Jason Mraz)」的韋禮安開場，一登台便引起歌迷騷動。學生氣質的他身穿西裝、牛仔褲，揸起吉他、搭配樂團，一口氣演唱《月球》、《兩腳書櫥的逃亡》、《We'll Never Know》、《有沒有》、《心醉心碎》、《One More Try》、《轟炸》、《慢慢等》及《還是會》等膾炙人口流行曲。此外，也不時以法文、英文、中文交替與觀眾互動，展現高度親和力，讓所有觀眾和在場的國際媒體都印象深刻。演出結束，加拿大音樂人 Vincent Degiorgio 表示相當欣賞韋的演出，並希望洽談後續合作商務。



韋禮安巴黎台灣之夜現場演出情形

接下來由獲第三屆金音創作獎最佳電音單曲的雙人 DJ 電音團體沙羅曼蛇登場，一上場中法混血女 DJ 以流利中、法文與現場歌迷互動，配上時而迷幻、節拍與燈光設計，全場歌迷舞動、陶醉。許多法國音樂人至後台向策展單位表示，相當喜愛沙羅曼蛇的音樂，詢問在法國當地是否可以購買到唱片。

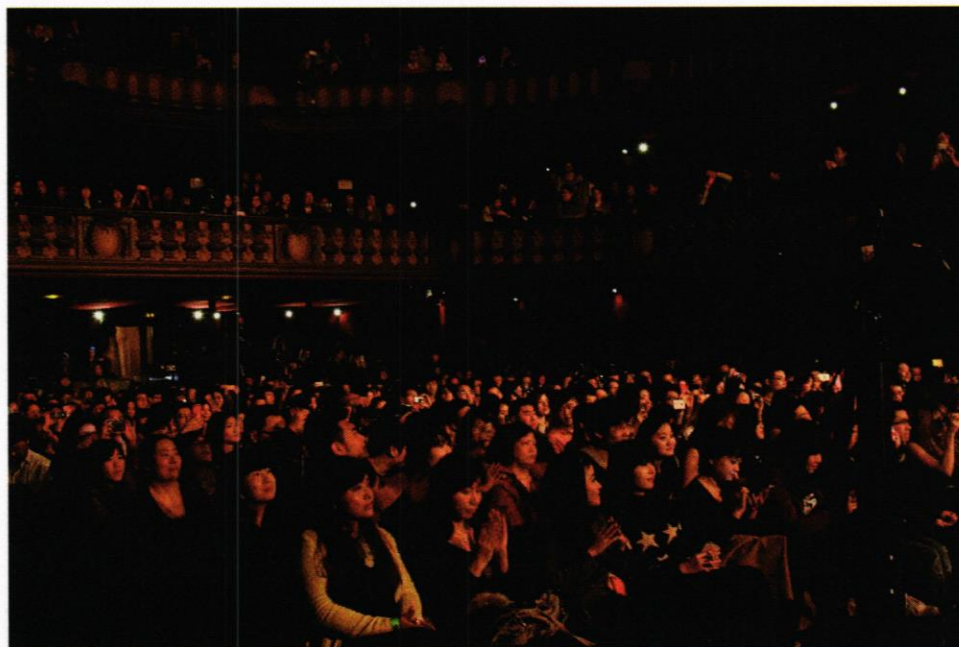


沙羅曼蛇巴黎台灣之夜現場演出情形

壓軸登場的蔡依林在全場千人齊呼下，帶著 6 人專屬舞群一登台即展天后風範，音樂聲一起，原本安坐台下的觀眾立即從座位上興奮起立，甚至蜂擁至台前近距離感受天后魅力。蔡依林也大秀法文，與台下歌迷親切互動。她一連演唱《大藝術家》、《Beast》、《倒帶》、《野蠻遊戲》、《看我七十二變》、《玩愛之徒》、《舞孃》、《迷幻》等人氣金曲，動感十足的表演，唱腔完美，讓現場氣氛熱到頂點。蔡依林對海外歌迷的支持表示興奮，並透露明年有機會在來法國，希望帶來更完整的演出。



直至蔡依林唱完最後一首歌離開後，現場粉絲依然遲遲不願散場，高喊安可，持續好幾分鐘後，主持人出來向大家致歉，說明年會找更大的場所、唱更多的歌、與大家一起共渡快樂時光。粉絲們才依依不捨離開。



巴黎台灣之夜現場高朋滿座

值得一提的是，這次的「台灣之夜」，有別以往各組藝人獨立區隔的表演編排，而是由沙羅曼蛇將蔡依林、韋禮安及其個人作品，與其他具代表性的台灣流行金曲，重新混音、製作，然後做為所有串場的音樂素材。以重節奏的電子舞曲，挑動觀眾體內音樂細胞，搭配燈光特效，確實炒熱了全場氣氛。

巴黎台灣之夜於1月30日晚間在蒙馬特區的特里亞農劇院 Le Trianon 舉行，現場聚集了上千名歌迷與媒體到場支持。法國媒體希望之聲在稿中表示：「文化部每年舉辦的台灣之夜演唱會，一年比一年盛況空前，在法國文化界，及藝術界都產生了巨大的影響力。比如舉辦這次表演的特里亞農劇院 Le Trianon 相比往年的劇院，大了好幾倍，並且是巴黎歷史悠久的劇院之一。」

參、心得與建議

一、心得—整體效益評估

(一)徵選演出團隊人選策略得宜，成功展現國家音樂實力的多樣性

本次選送蔡依林、韋禮安、沙羅曼蛇參與此次法國坎城 MIDEM 國際唱片展，三組藝人受國際媒體專訪時，不僅全程能以英文、法文直接表達自我，充分透露出台灣藝人已準備好與國際接軌的企圖心，同時在演出方面也帶來高質量的效果，更顯示了台灣流行音樂極具國際一線級藝人的水準。而策展單位也善盡企畫、溝通、協調和執行工作，讓一切流程臻至完美，著實功不可沒。可作為本局更多類似的國際宣傳活動之借鏡，讓台灣的藝人、華語流行音樂做文化先鋒，真正地向全球界展現台灣軟實力。

(二)行銷策略得宜，獲媒體高度重視，成功吸引國際策展人交流洽談合作

今年 MIDEM 展期法國文化部長 Aurelie Filippetti、芬蘭文化部長 Paavo Arhinmäki、芬蘭歐洲事務及外貿部長 Alexander Stubb、新加坡觀光發展局代表到訪台灣館參觀，主動洽談未來與台灣政府合作之可能性；國際策展單位如 MIDEM、RAisa、CXCW、Music Matters 等主辦人或代表，表達未來欲與台灣合辦活動並到訪台灣的意願；法國媒體 Gong 於 1 月 30 日至巴黎國際記者會現場分別三組藝人，特製作以「台灣」為主軸近 9 分鐘的深度專題報導，成功行銷台灣文化，廣受國際間轉載流傳，台灣藝人此次赴國外展演，受重視程度前所未有。

今年整體效益可分為四大類面向表述，透過商務開發、媒體效益、表演合作、後續與台灣參展廠商接觸，讓國際間瞭解台灣市場的影響力。以下為今年達成的具體實質成效：

商務開發	<ol style="list-style-type: none">1. 國際策展單位 RAsia、Music Matters、China Connect、Liverpool Cound City、CXCW 主辦人或代表到訪台灣館，主動表示希望未來共同合作辦理策展或至台灣訪談。2. 法國雷諾汽車因本次活動對台灣藝人有所瞭解，目前尚積極洽談與台灣藝人(蔡依林)後續合作機會。3. 芬蘭文化部長到訪台灣館，欲與台灣藝人蔡依林碰面洽談未來合作，或共同接受媒體專訪。惟因蔡依林已另有
------	--

	<p>演出彩排等行程時間無法配合而取消，改由本次演出總監嚴子貿先生代表接洽。</p> <p>4. 赴法期間，蔡依林品嚐法國巴黎百年知名甜點老店 Angelina，主廚深感榮幸，表示將為蔡依林 Jolin 開發一道名為「An-jolin-a」的甜點，蔡依林方表示喜歡粉紅色，希望甜點能以此色系為主。</p> <p>5. 中國大陸中央電視台欲向蔡依林購買演唱會播出版權。</p>
媒體效益	<p>1. 本次洽邀新浪、三立完全娛樂與美國媒體 MusicDish，共 3 家擔任隨團媒體人。此專案期間，新浪平台發表 23 篇新聞稿、三立完全娛樂製作 7 支影片、MusicDish 除兼負活動主持人外，其撰寫的活動邀約宣傳稿共經 129 次轉載使用。</p> <p>2. 1 月 27 日坎城舉辦之國際媒體記者會，la Croix、Asian Wave、法新社等 65 家以上國際媒體均出席，3 組藝人接受巴黎文娛傳媒、法新社、MusicDish 等多家媒體專訪。蔡依林 更被國際媒體 MusicDish 喻為「東方的瑪丹娜」。</p> <p>3. 本案 3 組藝人於 1 月 30 日參與巴黎國際記者會及臺灣之夜演出前，接受 Track、Pure Chanel、iConcerts、鳳凰衛視等近 20 家國際媒體之邀進行密集專訪，當晚超過 50 家媒體出席盛會，包含法新社、Orient Extreme、希望之聲國際廣播電台等。</p> <p>4. 法國媒體 Gong Media 於 1 月 30 日至現場分別專訪三組藝人，特製作以台灣音樂為主軸的專題報導，成功行銷台灣文化，廣受國際間轉載。</p> <p>5. 法國媒體希望之聲在新聞稿中表示：「文化部每年舉辦的台灣之夜演唱會，一年比一年盛況空前，在法國文化界，及藝術界都產生了巨大的影響力。比如舉辦這次表演的特里亞農劇院 Le Trianon 相比往年的劇院，大了好幾倍，並且是巴黎歷史悠久的劇院之一。」</p> <p>6. 活動期間海內外媒體總報導數超過 450 則，涵蓋 Gong、iConcerts、法國國際廣播電台、鳳凰衛視等國際媒體轉載報導。</p>
表演合作	<p>1. 蔡依林受法國國寶級藝人 Jean Michel Jarre 邀請，參與「全球有氧音樂會 Oxygen Project」合作計畫，並計畫明年重返巴黎開唱。</p> <p>2. 國際知名音樂影音平台 iConcerts 邀約蔡依林至倫敦參加 London Live 節目與世界各地頂尖音樂人共同演出。</p> <p>3. 韋禮安演出之後也受到知名加拿大音樂製作人 Vincent</p>

	<p>Degiorgio 稱讚其歌唱技巧與舞台魅力，並立即受法國國際廣播電台記者邀請進行專訪。</p> <p>4. 沙羅曼蛇除演出其作品，也將蔡依林與韋禮安作品重新編曲，受到眾多國際音樂人高度讚許，許多人至後台洽詢法國是否可買到唱片。</p> <p>5. MIDEM 展覽期間，一位比利時音樂製作人向策展單位詢求協助，其表示欲與環球唱片旗下藝人莫文蔚洽談全球巡演合作，並留下名片與唱片，請協助轉交，大京公司已將訊息轉達。</p>
<p>參展廠商</p>	<p>1. 本年台灣參展廠商共計 8 家，分別為艾拓邦有限公司、金革國際唱片有限公司、風潮音樂國際股份有限公司、慧智數位影音有限公司、原人音樂股份有限公司、極光音樂有限公司、福茂唱片音樂股份有限公司及宏達國際電子股份有限公司(HTC)。</p> <p>2. 台灣參展廠商與 MIDEM 主辦方皆表示，欲透過台灣政府邀約台灣 IT 產業參與，增加台灣在 MIDEM 的國際間能見度，向全球發表音樂與科技高度結合的創意商務模式。</p>

二、 建議

(一)2014 年建議可先行於巴黎「台灣之夜」演出後，再前往坎城參展

今年巴黎台灣之夜成功演出，本次我國策展團隊回國後，後續引發眾多法國當地媒體報導績效。由此點思考，打造巴黎台灣之夜成為巴黎當地年度最受歡迎與期待的華語音樂盛事品牌為可行之路，2014 年可思考維持或提升台灣之夜的演出品質，並突顯台灣藝人成為特色演藝品牌，成為深化台灣音樂於國際間的形象與影響力。並將此媒體效益擴大延續至 2014MIDEM 國際唱片展展場，提高台灣館話題性，勢必可藉此引來更多合作商機。

(二)鼓勵業者製作高畫質與具話題性 MV，運用 YouTube 網站行銷國際市場

本次 MIDEM 論壇會議中，YouTube 網站產品經理 Christopher LaRosa 表示，YouTube 網站每天都吸引 400 萬人次點閱率，已經是世界上最大的影片平台，新世代的娛樂都是從上面去產生及發掘，美國小賈斯汀 (Justin Bieber) 之所以能在流行樂壇崛起，進而紅遍全球，全是拜網路之賜，堪稱美國流

行音樂史上第一位靠網路走紅的偶像歌手。

韓國江南大叔 PSY 的魅力亦從 YouTube 而起，2012 年以〈Gangnam Style〉四分鐘的音樂影片，登上美國 NBC 電視台知名節目 Today Show 和 Saturday Night，現場指導如何跳騎馬舞，全球都陷入騎馬舞的熱潮；這支影片還創下了一項金氏世界紀錄，就是 YouTube 網站上最多人喜歡的影片。目前已累計超過 14 億人次觀看，725 萬人表示喜歡這支影片。CNN 記者：「很多人都在找『韓流』的東西，他們如何找到韓國藝人資訊，靠的是 YouTube」。

當全世界許多藝人透過音樂錄影帶(MV)開始行銷全球，我國藝人與導演並非無此實力，加上 YouTube 無法進入中國大陸市場，所以在 YouTube 網站上，可專屬台灣華語音樂，作為行銷台灣向國際行銷華語流行音樂的重要基地。故政府在政策上可鼓勵業者拍攝高畫質與具話題性之音樂錄影帶(MV)，善用 YouTube 影音平台及網路，成功將台灣流行音樂打入國際市場，更進一步將影視音文化行銷全球，進而提升國家競爭力。

(三)鼓勵數位音樂結合遊戲開發商，發展 APP

在今年 MIDEM 開展第一天，國際唱片業聯盟 (IFPI) 公布，去(2012)年全球音樂銷售成長 0.3%至 165 億美元，成長幅度雖微小，也遠不及 1999 年營收達頂峰時的 390 億美元，卻是十多年來首度增長。可見全球音樂產業終於挺過不景氣，即將走向復甦。索尼音樂娛樂公司總裁柏格 (Edgar Berger) 說：「在數位革命開始時，大家都說數位化將扼殺音樂產業，現在反而是數位化挽救了音樂事業。」

今年參展人中有來自 2012 年 Facebook TOP25 遊戲「Song Pop」創辦人參展，Song Pop 是一個簡單的遊戲，可於 Facebook 上面玩或是使用手機、平板電腦免費下載 APP，它會隨使用者的選擇播放歌曲，並讓兩個使用者彼此競賽，看誰認得歌比較多。這個遊戲的音樂並無取得授權，而是使用 Amazon MP3 或是 iTunes Music Store 的試聽檔和唱片封面，因此可以節省許多營運費用。另外對於數位音樂線上商店也有好處，因為 Song Pop

對於每首樂曲都會提供數位音樂商店的連接，讓使用者方便購買，很多使用者透過這個遊戲，間接創造 iTunes 銷售量。不過目前音樂類別屬西洋音樂居多，該遊戲廠商之所以來參加 MIDEM，主要原因是為了開發更多的國家市場途徑，讓超過 6,000 萬的使用者找到更多音樂種類。一個營運成本低的 APP 遊戲，卻可間接創造音樂產業的產值並讓每天有 200 萬的使用者同時在線上聽音樂。可見在這個智慧型手機和平板電腦的普及化的時代，只要創意與科技運用得宜則商機無限。

我國素有科技島國之稱，科技軟體研發人才眾多，在 2012 年由台灣獨立廠商雷亞遊戲所開發的付費下載「Cytus」APP 節奏遊戲，遊戲方式簡單直覺，隨著歌曲旋律畫面上出現節奏拍點，而玩家要做的就是配合動態掃描線的上下移動抓準時機點擊拍點，獲得了全球熱烈回饋響應，在台灣、日本、韓國、泰國、港澳地區均奪下付費總榜冠軍，甚至在 Legacy Taipei 傳音樂展演空間舉辦 2012 Cytus Live Concert。

目前本局補助之數位跨界案例以數位音樂網站居多，政府應鼓勵音樂產業跨界尋求遊戲開發公司以創新音樂遊戲 APP 合作為重點目標，因為不管在哪個主機上，音樂遊戲一直是都非常受到玩家歡迎的遊戲類型，玩音樂遊戲最大的好處就是在遊戲進行時不但可以享受到玩遊戲的樂趣，還可以同時欣賞到好聽的音樂，當使用者欣賞到好聽的音樂同時就想擁有好聽音樂，此時商機自然而然就出現了。