

出國報告（出國類別：考察）

「2019 年美國南方音樂節(SXSW)  
展演活動」考察報告

服務機關：文化部影視及流行音樂產業局

姓名職稱：侯佳伶專員

派赴國家/地區：美國/奧斯汀

出國期間：108 年 3 月 8 日至 3 月 16 日

報告日期：108 年 4 月 16 日

## 摘要

美國南方音樂節（South by Southwest Festival，SXSW）自 1987 年在奧斯汀創立後，33 年來已成為全球指標性的音樂盛會，一開始是以音樂演出為號召，為世界最大音樂節之一，吸引全球藝人爭相參演，但在 1994 年正式加入了多媒體互動（Interactive）、電影（Film），已涵蓋了互動科技、電影、投資、文創等多重項目，尤其近年來多媒體互動在能見度上已凌駕另外兩個主題，SXSW 已成為觀察年度網路創新趨勢的最佳觀測站，例如 Foursquare、Airbnb 等都曾在此嶄露頭角。

有鑒於此音樂節之重要性，本局為提升國家品牌能見度，自 2010 年起積極將臺灣藝人團體推至 SXSW 國際舞臺，2019 年則委由典選音樂事業股份有限公司規劃辦理，並選薦茄子蛋、邱比、大象體操、激膚樂團、I mean US 與 The Fur.樂團等 6 組音樂人參加此一盛大音樂活動，活動內容包括於 Elysium 舉辦「Taiwan Beats 臺灣之夜」的 showcase 演出，並與經濟部中小企業處聯合設置臺灣館攤位，以跨部會資源整合方式，輔導國內新創團隊開發海外市場，並行銷臺灣流行音樂，以營造國家品牌效益，本年更首度由文化部丁次長曉菁率團參加 SXSW，出席臺灣館開幕式活動、媒體茶會、產業交流會及臺灣之夜，表達政府對臺灣流行音樂之關注與支持，此行也藉由參與 SXSW 相關活動，掌握國際音樂產業趨勢，並瞭解我方參展之實際效益，以作為未來規劃參與國際音樂節之參考。

# 目次

## 壹、前言

- 一、國內、外環境情勢分析.....4
- 二、政策現況分析.....4
- 三、參訪緣由與目的.....7

## 貳、行程安排及參訪議題

- 一、參訪行程.....8
- 二、參訪議題及內容.....9

## 參、參訪過程及心得

- 一、參訪蒐集資料.....10
- 二、參訪地相關分析
  - (一)商展中心(Trade Show).....10
  - (二)媒體茶會、產業交流會.....16
  - (三)SXSW 音樂節演出活動.....18
  - (四)周邊活動.....23

## 肆、建議事項

- 一、立即可行建議
  - (一)選薦優質演出團隊，整合行銷臺灣流行音樂.....26
  - (二)加強科技元素演出效果.....27
- 二、中長期建議
  - (一)擇取適當團隊，並整合民間資源，設置臺灣館展攤.....28
  - (二)提升國內音樂節能量，與全球國際音樂節接軌.....29

# 壹、前言

## 一、國內、外環境情勢分析

近年來亞洲地區日、韓、中國大陸等紛紛致力發展流行音樂產業，而好的音樂節除了推廣音樂，更能帶動當地整體經濟效益，使音樂展演文化產業化，世界各國也嗅出此重要性，紛紛推出大型音樂節活動，並已成功建立品牌知名度，例如每年均吸引全球 2,000 組以上歌手參與演出之美國南方音樂節；法國坎城 MIDEM 國際唱片展為國際最具指標、歷史最久之 B2B(Business to Business)專業音樂展；日本 Summer Sonic 為亞洲排名前三、日本境內最大之音樂祭，每年參與人次均在 15~20 萬之間；另英國 Glastonbury 音樂節係歐洲最具規模之國際流行音樂活動，從 1970 年代起舉辦至今，已將近 45 年，每年參與人次達 17 萬至 20 萬之間；印尼爪哇爵士音樂節「Java Jazz Festival」是東南亞最大的爵士音樂節，也是世界上最大的爵士音樂節之一。

反觀國內，音樂節雖已蓬勃發展，每年約三百多個音樂節，如覺醒音樂祭、春天吶喊、大港開唱等，但格局有限、活動規模較小，並不似美國南方音樂節尚結合周邊展演空間進行串連演出，往往只是中小型的戶外演出結合市集活動，較無法提升及擴大至國際視野，有鑒於此，本局已針對音樂節等行銷企劃案進行補助，並致力於規劃金曲國際音樂節、亞洲音樂大賞、世界音樂節等，以增加臺灣音樂的國際聯結，並扶植臺灣流行音樂產業行銷推廣進入國際市場，協助業者建立品牌、擴大行銷通路，進而提升整體產業國際競爭力。

## 二、政策現況分析

為向國際宣傳臺灣為華語流行音樂輻射中心的軟實力，近年來本局持續選薦具有發展潛力的樂團及歌手參與國際音樂節盛會，在有限的資源下發揮參與國際性音樂節最大的效益一直是本局首要目標，從完整的音樂舞臺內容、遴選優質的演出團隊、完善的行銷宣傳企劃，以至如何透過計畫性媒合，將臺灣樂團及歌手向國際推薦，也讓參與音樂節的跨產業廠商能拓展海外市場，均是本局規劃之重點考量，而每年 3 月的美國南方音樂節(SXSW) 是以音樂、電影、互動三大領域構成的完整嘉年華會，是許多

科技和新創廠商重要的發表之地，更是不容錯過的國際舞臺，透過參與活動，提供我國樂團及歌手嶄露頭角的機會。

因此，本局自 2010 年以來即積極選薦國內樂團或歌手參演美國南方音樂節(除 2014 年由樂團自行報名前往)，至今 10 年來已成功輔導推薦國內計 35 組樂團或歌手前往參演(如表 1)，並逐年擴大參演方式，自原定 3 組參演樂團及歌手，於 2017 年起，臺灣之夜 Showcase 提升為臺灣國家規模演出，參演藝人已增至 6 組；此外，亦因應本音樂節特色內容，於 2015 年正式設置臺灣館，作為展示及輸出之媒合中心，推展臺灣品牌形象，並於 2017 年首度跨部會進行聯合參展(如圖 1)，與資策會數位內容發展辦公室策略合作設置臺灣館展攤，其中參展廠商「睿科影像 Funique VR Studio」於此次獲得極佳後續商務發展，包括受巴西政府邀約，應用臺灣高解析度、超廣角攝影器材與 VR 技術等方式，前往雨林拍攝環保宣傳影片；負責好萊塢多家電影公司與最大高解析度電影拍攝租賃器材集團，來台與之洽談為好萊塢打造的量產出租等事宜。惟 2018 年未能持續擴大臺灣館規模(如圖 2)，僅聯合臺灣廠商共同宣傳臺灣流行音樂及展示臺灣品牌形象。

有鑒於此，本年在臺灣館方面，特偕同經濟部中小企業處聯合設攤(如圖 3)，並首度與經濟部共同舉辦開幕式，共同呈現我國優質文化內容及創意商品，發揮政府資源整合的國家隊加乘效益。



圖 1 2017 年臺灣館攤位



圖 2 2018 年臺灣館攤位



圖 3 2019 年臺灣館攤位

表 1 本局參演美國南方音樂節之重大歷程

2010 至 2012 年 SXSW 南方音樂節	
參演藝人	Go Chic、Tizzy Bac、旺福(Wonfu)、回聲(Echo)、滅火器(Fire EX.)、白目(The White Eyes)
2013 年 SXSW 南方音樂節	
參演藝人	宇宙人(Cosmospeople)、許哲珮(Peggy Hsu)、Manic Sheep
2014 年 SXSW 南方音樂節 【本年度由樂團自行報名前往】	
參演藝人	猛虎巧克力(Chocolate Tiger)、聲子蟲(bugs of phonon)、Manic Sheep、旺福(Wonfu)
2015 年 SXSW 南方音樂節	
參演藝人	太妃堂(TOFFEE)、大支(Dwagie)、OVDS
備註	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、由媒體評論 mathew Solarski 發起 SXSW 最精采的十二團推薦名單，太妃堂高居第 5 名。</li> <li>2、正式設置臺灣館。</li> <li>3、「臺灣之夜」演出在 1,000 多組國家代表表演單位之中，獲主辦單位與媒體推舉為本屆最出色表演場次。</li> </ol>
2016 年 SXSW 南方音樂節	
參演藝人	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、皇后皮箱(Queen Suitcase)、TRASH、狸貓(Aristophanes)</li> <li>2、另額外邀請客座臺灣之夜演出：DJ RayRay、大支(Dwagie)、Flavr Blue (美國藝人)</li> </ol>
備註	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、邀請德國紅點設計得獎臺灣廠商 Youngtouch 陽泰科技獲獎音響參展，共同在臺灣館代表臺灣廠商參展。</li> <li>2、首度獲得全美三大媒體 ABC、NBC、Fox 同步報導「臺灣之夜」。</li> </ol>

2017 年 SXSW 南方音樂節	
參演藝人	Hello Nico、Maztka、孔雀眼(JADE EYES)、葛仲珊(Miss Ko)、DJ 問號(DJ QuestionMark)
備註	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、Miss Ko 在當地由媒體及觀眾票選的 The Austin Buzz 榜單，於參演 1,500 組藝人中脫穎而出，獲選最受期待演出第 5 名的推薦。</li> <li>2、奧斯汀當地媒體 MyStatesman 將 Maztka 特別列入 SXSW 觀賞重點，名列推薦拉丁、世界音樂系列演出之一，並稱讚 Maztka 是非常有實力的臺灣排灣族雷鬼風藝人。</li> <li>3、Hello Nico 演出後，獲美國全國公共廣播電台 NPR 主持人 Bob Boilen 的大力推薦，並報導為 SXSW 3 月 14 日演出節目中八大亮點之首。</li> <li>4、首度跨部會促成經濟部參展團到訪臺灣館。</li> </ol>
2018 年 SXSW 南方音樂節	
參演藝人	DJ Sonia Calico、鹿比吠陀(Ruby Fatale)、落差草原 WWWW (Prairie WWWW)、桑布伊(Sangpu)、熊仔(Edward)及吳建豪(Vanness Wu)
備註	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、獲 SXSW 主辦單位安排「國家之夜」首場開演，英國知名音樂新聞部落格 EQ Music 親至臺灣之夜觀賞演出，並專訪 DJ Sonia Calico，盛讚其為今年度各地音樂節系列報導之最佳開場。</li> <li>2、SXSW 策展方推薦加演場：鹿比吠陀獲 SXSW 策展方特別推薦於 3TEN Austin City Limits Live 場館進行加演場。</li> <li>3、奧斯汀當地媒體 MyStatesman 特別介紹吳建豪為實力一流歌手，並將其列入 SXSW 觀賞重點。</li> </ol>
2019 年 SXSW 南方音樂節	
參演藝人	The Fur、邱比(Chiu Pi)、I Mean Us、大象體操(Elephant Gym)、激膚(My skin agaisnt your skin)、茄子蛋(EggPlantEgg)
備註	I Mean Us 被美國公共廣播電臺 NPR 精選收入「The Austin 100」，是臺灣樂團首次入選，並受邀至「泰蒙之夜」開場演出。

### 三、參訪緣由與目的

為提升臺灣品牌能見度，並增進臺灣流行音樂產業跨國、跨界合作機會，於 2017 年曾派員考察美國南方音樂節實際運作及參演效益，考量音樂節之規模及演變已逐漸轉型，為使政策推動更符合時勢，再次前往考察相關活動，其主要目的如下：

- (一)瞭解各國參演(展)之實際狀況，洞察目前國際於科技、文化、音樂等相關領域之發展，以掌握國際音樂產業趨勢及脈動。
- (二)分析我國參演(展)之運作，是否契合美國南方音樂節精神及宗旨，並有效促成產業交流及宣傳效益，以作為未來拓展臺灣流行音樂之國際市場之參考。
- (三)檢討現行臺灣館展攤之規模作法，是否有效達成活動目的，以適時調整政策方

向。

(四)透過觀摩美國南方音樂節成功之道，協助國內音樂節活動提升至國際層面，加速推廣臺灣流行音樂。

## 貳、行程安排及參訪議題

### 一、參訪行程

2019 年美國南方音樂節(South by Southwest Music, Film, Interactive Festival, 簡稱 SXSW)係於 2019 年 3 月 8 日至 3 月 17 日於美國德州奧斯汀舉辦(如圖 4)。

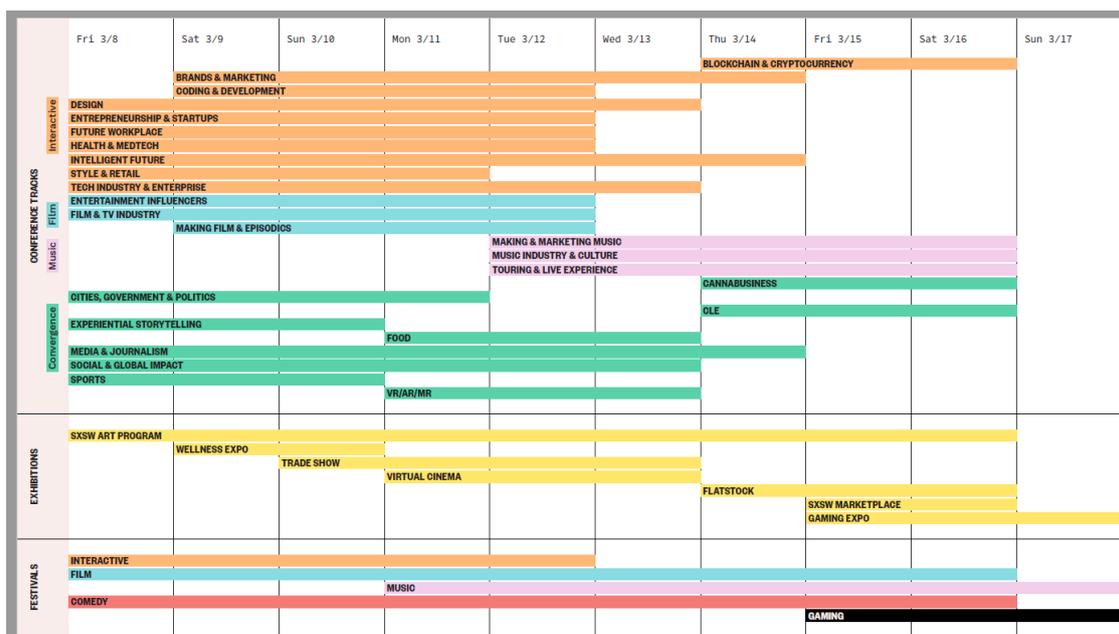


圖 4 SXSW 活動期程表 (資料來源：2019 SXSW 官網)

本年本局 2019 年美國南方音樂節(SXSW)展演活動，係委託典選音樂事業股份有限公司辦理，行程規劃於 3 月 8 日至 3 月 16 日組團前往參展(演)，爰本次行程係考察我方辦理之臺灣館展攤、媒體茶會、產業交流會、臺灣之夜，並瞭解美國南方音樂節周邊相關活動演出、國際展攤運作等情形，主要行程安排如下表所示：

日期	行程	內容
3月08日	臺灣→美國休士頓	機場-休士頓。
3月09日	美國休士頓→德州奧斯汀	休士頓-奧斯汀。
3月10日	德州奧斯汀	臺灣館開展、開幕式活動
3月11日	德州奧斯汀	參訪 SXSW Trade Show、參訪周邊活動演出
3月12日	德州奧斯汀	參訪 SXSW Trade Show、參訪周邊活動演出
3月13日	德州奧斯汀	臺灣之夜彩排、媒體茶會、產業交流會、音樂演出(臺灣之夜、韓國之夜)
3月14日	德州奧斯汀→休士頓	奧斯汀-休士頓
3月15日	休士頓→臺北	由休士頓搭機返程
3月16日	臺北	抵達臺灣

## 二、參訪議題及內容

本局近年來不斷選薦樂團及歌手參與國際音樂節活動，除了要展現臺灣音樂多元特性，也期盼藉此掌握全球音樂脈動與趨勢，協助臺灣具潛力樂團及歌手進入國際音樂市場。其中美國南方音樂節不僅限於音樂，自 1994 年起新增電影及多媒體裝置展覽，塑造一個跨界商務平台，讓不同領域創作者與相關產業有直接對話，甚至洽談合作機會，由於匯聚音樂、科技、媒體、電影各領域，每年也吸引許多創意人及經紀人到此發掘明日之星，這是擴大臺灣音樂能見度，提高臺灣音樂在國外市場露出最好的機會，因此，本次主要參訪的主題為臺灣之夜及其他國家之夜演出、臺灣館攤位及其他國家展攤、SXSW 週邊相關活動，透過比較我方及他國之參展內容，瞭解國際趨勢脈動，並進而修正政策方向。

## 參、參訪過程及心得

### 一、參訪蒐集資料

自 1987 年在奧斯汀 (Austin) 創立後<sup>1</sup>，至今已成為全球指標性的音樂展會，這座城市有超過 200 個現場音樂表演場地，1991 年起以「世界現場音樂之都」(Live Music Capital of the World)<sup>2</sup> 聞名全球。不同於一般音樂節，是聚集音樂、電影、消費性電子、投資等項目組成的全球最大文創展，也是唯一被消費電子產業以及投資業界深度報導，是全球最重要的影音電子品牌跨業與流行音樂結合，也成為南方音樂節重要的特色，獲得全球產業及投資者的目光。每年活動觀展人數超過十萬以上，被列為每年度不容錯過的國際重點音樂節之一。在 2016 年 SXSW 舉辦 30 週年，更首度邀請當時的美國總統歐巴馬及夫人<sup>3</sup>到訪演講，跨足音樂與電影的知名藝人 Lady Gaga、英國天團 Coldplay (酷玩樂團) 以及嘻哈歌手 Snoop Dogg (史奴比狗狗) 等皆曾在此演出，除了可以看出未來流行音樂之發展，對於很多人來說，也能在此一窺未來科技的趨勢，例如 Twitter 和 Airbnb 也是參加 SXSW 而崛起，而 SXSW 舉辦 33 年來，從地方小型音樂會不斷擴大，如今成為最大型且最具影響力的文化科技盛事，吸引逾 40 萬人參加，經濟影響力逾 3 億 5,000 萬元<sup>4</sup>。今年更成了 2020 年總統大選參選人瞄準的舞臺，不僅民主黨總統提名參選人出席演講，也是少數共和黨參選人的政治擂台，顯示出 SXSW 的社群媒體影響力對政治人物來說尤其重要。

### 二、參訪地相關分析

#### (一)商展中心(Trade Show)

商展中心(Trade Show)位於 Austin Convention Center 奧斯汀會議中心，是

---

<sup>1</sup> 維基百科：<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%A5%BF%E5%8D%97%E5%81%8F%E5%8D%97>

<sup>2</sup> news.com.au：<https://www.news.com.au/feature/special-features/a-music-lovers-guide-to-austin-texas/news-story/efa52081e8161ba4e928297e3c93a238>

<sup>3</sup> kknews 每日頭條：<https://kknews.cc/news/a4m2qg.html>

<sup>4</sup> 奇摩新聞「大選擂台在這裡 民主黨左派總統參選人 SXSW 朝聖」：

<https://tw.news.yahoo.com/%E5%A4%A7%E9%81%B8%E6%93%82%E5%8F%B0%E5%9C%A8%E9%80%99%E8%A3%A1-%E6%B0%91%E4%B8%BB%E9%BB%A8%E5%B7%A6%E6%B4%BE%E7%B8%BD%E7%B5%B1%E5%8F%83%E9%81%B8%E4%BA%BA-sxsw%E6%9C%9D%E8%81%96-221200163.html>

SXSW 主展覽場所，包含了各式大小型的展場、演出、論壇、會議等空間，自 3 月 10 日至 3 月 13 日每日上午 11 時至下午 6 時舉辦，今年更比去年 250 家參展廠商增至 276 家，共同展示國家品牌實力。

臺灣館展攤位於會議中心一樓的 Trade Show 貿易展館中，且位於中央出入口走道(如圖 5)，人潮來往之處，展攤主要宣傳臺灣之夜演出訊息及推廣臺灣流行音樂，而本年合作跨產業廠商為「悅聲志業股份有限公司」、「光吶全球科技股份有限公司」，也一併展出臺灣自行研發之耳機及互動式螢光棒，吸引參展業者及民眾駐足詢問，甚至有外國人士洽詢如何與演出者聯繫，而本次推廣卡已特別印製演出者之聯繫電子郵件，期能增加後續邀約合作之機會。此外，也發送金曲獎、金音創作獎、原創音樂大獎得獎專輯、紀念品帆布袋，文宣品更印製臺灣重要音樂節活動資訊(如圖 6、7)，現場民眾索取熱烈，展出第一天 190 張專輯已全數發送完畢，惟亦有些參展業者或民眾表示家中無光碟播放機而無領取，是以，為了符合現今聆聽歌曲之趨勢習慣，未來應可評估運用雲端科技或其他方式推廣臺灣流行音樂作品。



圖 5 臺灣館位置圖 (資料來源：SXSW 官網)



圖 6 臺灣館推廣情形



圖 7 臺灣館展示內容

此外，今年特別之處，在於與經濟部中小企業處聯合設置「臺灣館」展攤，共承租 3 個攤位，經濟部中小企業處精選出 4 家新創團隊，包括「灣支付有限公司 (Bay Pay)」、「卡爾特希有限公司 (Cartesi)」、「愛實境股份有限公司 (iStaging)」、「悠福科技股份有限公司 (ucfunnel)」等，以國家隊的方式，營造國家品牌效益，且首次由文化部次長丁曉菁親自出席主持 3 月 10 日開幕式，並偕同駐休士頓台北經濟文化辦事處處長陳家彥、經濟部中小企業處副處長胡貝蒂一同出席(如圖 8)，甚至特別邀請 SXSW 演出總監 James Minor 蒞臨致詞(如圖 9)，吸引許多民眾駐足，提高宣傳效益。



圖 8 左一陳家彥處長、左二丁曉菁次長、  
右一 James Minor、右二胡貝蒂副處長



圖 9 James Minor 致詞

在場地布置方面，本次亮點是由在台北燈節現身的巨型氣球人「Tofu 豆腐」坐鎮臺灣館擔任迎賓大使，並在開幕式當天與 DJ Billy Drummed 共同合作演出

(如圖 10)，吸引人潮聚集拍照，而在主視覺方面，除了以 Taiwan Beats 為主色，在色系方面更與經濟部中小企業處統一藍色色調，期在視覺方面有整體臺灣館聯合攤位的效果，惟比較可惜之處，因聯合參展規劃啟動期程較晚，較無法進行實質內容的合作，展攤整合度較不足(如圖 11)，且由於本次經濟部中小企業處的新創團隊大多屬於解說區塊鏈的服務內容，無提供互動式、較有趣之科技產品，與其他科技效果十足之展攤相比，較無法引起入場民眾興趣。



圖 10 DJ Billy Drummed 開幕秀



圖 11 經濟部中小企業處攤位

Trade Show 一直以來都是 SXSW 重要的創意競技場，各國都藉此機會展現國家科技與文化產業實力，今年的展會上的產品更是包羅萬象，也看出某些國家打造國家品牌的企圖心，例如：日本、韓國、德國等，聚集國內廠商共同聯合設攤，政府也投注龐大資源領軍參展（如圖 12），其中又以韓國的整體國家隊最為顯著(如圖 13)，由韓國文化內容振興院(KOCCA)主導，在展會上展示韓國影視文化內容與科技結合的成果，而中國也承租大空間的攤位來打造品牌，例如騰訊音樂(如圖 14)、成都都市等，雖然在科技展示及吸睛度方面難以脫穎而出，但足以宣傳品牌形象。惟除此之外，中國攤位並不多，不似往年急切在國際舞臺上展露鋒芒，曾出現在 SXSW 上的出門問問、暴風魔鏡、知乎、億航智能等不再與會，而去年展示核心業務微信的騰訊集團，今年僅參加音樂演出區塊，《自由時報》指稱，可能是因為中國經濟放緩，且美中關係不穩的關係<sup>5</sup>。不過，中國私企潮退，首個中共地方政府代表卻出現在 SXSW，成都委宣傳部領導和成都文化與科技企業組成的代表團訪問

<sup>5</sup> 108 年 3 月 19 日《自由時報》A9 版「美科技盛會 SXSW 參展中企兩三隻」

SXSW，並陳設成都都市，主要展示成都熊貓相關的產品(如圖 15)，甚至更舉辦「成都推介會」及「成都之夜」，旨在促進成都的蓬勃發展，加強成都與奧斯汀的關係。

圖 12 日本攤位

圖 13 韓國攤位

圖 14 騰訊音樂



事實上，美國南方音樂節舉辦迄今已逐步轉型，尤其在 Trade Show 更是顯而易見，已不再以音樂為主，各國均是展出國內最頂尖創新之科技來吸引目光，僅有少數攤位是展示音樂，例如騰訊音樂、德國於現場彈奏吉他表演(如圖 16)，整體而言，整個會場均是科技產品之競技，其中最為有趣且與生活結合方面，以日本最優越，日本貿易振興機構(JETRO)帶領 10 家創業公司在 J-Startup(日本館)攤位展出，包括 Groove X 推出居家機器人「LOVOT」(如圖 17)，全身設有感應器，能感應到主人如何與自己互動，做出相應的反應，十分有趣；日本 Dentsu 集團則開發能夠哺乳的穿戴式裝置(如圖 18)，讓爸爸也能體驗到餵母乳的感覺，且內部裝有牛奶的管子，哺乳時會輕微震動，也會模擬體溫，讓寶寶感覺更加逼真，吸引許多家長現場試用；還有飛行 VR 體驗「浮遊棒」(如圖 19)，手握著飛行器，猶如騰空般從頂樓飛出去，可以鳥

瞰整個東京街景，甚至在降落時會有振動抵達效果，臨場感十足；日本 Open Meals 公司則使用 3D 列印技術，客製化製造出美味又營養的壽司（如圖 20），它事先分析顧客的唾液、尿液和糞便，透過檢測你缺少了什麼營養元素，以便每個壽司都能補充顧客所需的營養，並在東京推出一間「Sushi Singularity」餐廳，用生物數據來製作壽司；而 ALE Co., Ltd. 展示了世界上第一個人造流星雨專案 Sky Canvas（如圖 21），從太空衛星向大氣釋放流星粒子，也一併宣傳東京奧運開幕將展示人造流星技術。



圖 16 德國攤位



圖 17 日本「LOVOT」



圖 18 日本穿戴式哺乳裝置



圖 19 日本「浮遊棒」



圖 20 3D 列印壽司



圖 21 日本人工流星

日本一直以來都是 SXSW 最大參展國，不但參展項目最多元，展攤也最吸引觀眾與媒體關注，是最積極爭取曝光的國家。除了日本，其他國家也在國家支持下設置聯合攤位，例如韓國 Kotra(韓國貿易投資促進局)帶領國內廠商進駐、德國則由聯邦經濟事務和能源部贊助，紛紛展示許多高科技虛擬實境(VR)技術、提供許多互動式體驗，這都是因為 SXSW 存在許多商機，是全球最重要的新創科技發表管道。

## (二)媒體茶會、產業交流會

為加強宣傳演出，於 3 月 13 日晚間 6 時於 Elysium 舉辦媒體茶會，本年更首次由本部丁次長曉菁、駐休士頓台北經濟文化辦事處陳家彥處長出席致詞，共同為演出藝人加油打氣，除了邀請當地媒體記者(當地電台 KUTX、哈佛大學電台等)、臺灣台視記者(如圖 22)、本次隨行媒體中央廣播電台記者亦於展會期間進行相關報導、訪問，以協助臺灣之夜宣傳，音樂節總監 James Minor 亦到場支持(如圖 23)。



圖 22 台視記者採訪丁次長曉菁



圖 23 右為 SXSW 音樂節總監 James Minor

另為促進國際產業交流，接續於晚間 6 時 30 分舉辦產業交流會，到場嘉賓包括香港最大音樂節 Clockenflap 主辦人 Justin Sweeting(如圖 24)、新加坡 Music matters 主辦人 Jasper Donat(如圖 25)、中國風投公司總裁 William Bao Bean(如圖 26)、網站媒體主編 Luke Martinez、巡迴演出公司經理 H. Clayton Webster、洛杉磯影視公司主管 Mose Chung、日本最大的移動應用市場分析平台 App Ape 荒川善大、日本人工流星創新舞臺空間技術團隊伊達亮、當地音樂人，以及巴西之夜、中國之夜、泰蒙之夜主辦人均出席產業交流會，現場採自由交流方式，氣氛融洽，惟因產業交流會場地為 live house 型式較為吵雜，實質交流效果可能不若正式的場合為佳，但此流程安排卻可以提高更多國外產業人士前來觀賞臺灣之夜演出。



圖 24 左為 Justin Sweeting、  
中間 Jasper Donat、右為劉兆洪



圖 25 左為 Jasper Donat 右為陳家彥處長



圖 26 左為 William Bao Bean

### (三)SXSW 音樂節演出活動

#### 1、 臺灣之夜

為了打造臺灣流行音樂品牌，自 2016 年起，正式以「Taiwan Beats」名義參與國際音樂節，而本年臺灣之夜「Taiwan Beats」於 3 月 13 日晚間 8 點於 Elysium 舉辦，地點位於第六街入口，人潮眾多、交通便捷，場地約可容納 550 人(如圖 27、28)，是奧斯汀市重要的演出場地之一，該場地亦是本年日本之夜、中國之夜的場地。由於 SXSW 官方 Showcase 必須憑參演藝人專屬手環 Badge 及官方四種 Badge 才能入場，惟為了擴大一般民眾都能入場欣賞臺灣之夜演出，於是本年與場地方爭取特別開放一般民眾也可以 5 美元小額收費入場，這也可能是本年觀眾入場人數較多的原因之一。



圖 27 臺灣之夜演出情形

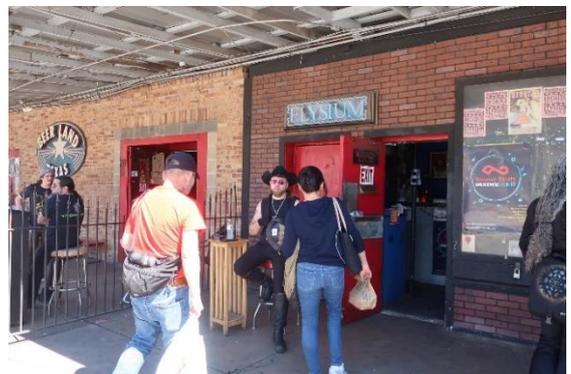


圖 28 Elysium 場館入口

參演藝人方面，由於演出名單不論是推薦或自行報名尚需經 SXSW 主辦單位同意，而本局所推薦之 6 組樂團均獲同意受邀演出(其中 I Mean Us 、 The Fur. 為自行報名)，包括曾獲英國 Glastonbury 音樂節十大特色演出的激膚樂團、獲金音創作獎最佳創作歌手獎的邱比、去年獲得金曲獎的茄子蛋樂團、演奏技巧一流的大象體操，以及成立不到四年的 I Mean Us 與 The Fur 兩組新人樂團。值得一提的是，本年在演出效果上結合科技應用，首先由 DJ Billy Drummed 與「音感互動機器人-Tofu」合作一段精彩的開幕演出，DJ Billy 以 future bass 為基底混入臺灣宮廟八音北管、原住民歌謠、台語民謠等等代表臺灣歷史文化的音樂元素，再與 Akibo 老師合作聲光互動科技 Tofu，讓 Tofu 可隨著音樂節奏變化燈光明滅及色澤，展現迎賓熱情，增加臺灣之夜豐富性及可看性(如圖 29)，活動現場亦準備互動式螢光棒供來賓取用(如圖 30)，而現場也販售 6 組演出藝人週邊商品，提供歌迷購買需求(如圖 31)。



圖 29 Tofu 坐鎮臺灣之夜



圖 30 熱烈索取螢光棒及藝人 DM



圖 31 演出者週邊商品販售

本年度之活動內容豐富，且演出均為樂團，十分符合 Live house 特性，自 The Fur 樂團開場後，整場活力四射，觀眾人潮一直維持至少七成，而直至 I Mean Us 及大象體操樂團時達於巔峰(如圖 32)，I Mean Us 樂團在演出前即獲選官方「The Austin 100」推薦，受到高度重視，甚至泰國特地邀請其至「泰蒙之夜」開場演出，額外增加一場演出機會，另大象體操此行則適逢北美巡迴演出，帶來大批歌迷，且以高超的演奏技巧征服現場觀眾，演出結束後後台休息區歌迷仍絡繹不絕(如圖 33)；邱比雖為首次美國演出，但絲毫不遜色，以中華文化為底蘊加入美國文化的節奏，呈現出文化交融的另一番風貌。而最後茄子蛋之壓軸演出雖已凌晨一點多，但人潮遲遲不散去，演唱《浪流連》、《浪子回頭》等多首知名歌曲更獲現場觀眾臺語大合唱，最後還應觀眾要求 Encore 演出，氣氛互動十分熱絡，惟可能是臺語演唱，現場以華人居多，較無法吸引外國觀眾駐足停留，惟本次 6 組藝人演出涵蓋中文、英文、臺語，音樂曲風更有不同風格，展現臺灣流行音樂多元風貌。其中 The Fur、邱比、茄子蛋，更獲得美國當地媒體「The Austin Chronicle」(奧斯汀紀事)高度評價「The Best of Asia at SXSW Music」(最佳亞洲音樂)<sup>6</sup>。



圖 32 大象體操與觀眾互動



圖 33 大象體操後臺與熱情歌迷互動

<sup>6</sup> 「The Austin Chronicle」 <https://www.austinchronicle.com/music/2019-03-15/the-best-of-asia-at-sxsw-music/>

在出席嘉賓方面，由於在開場前已於此地舉辦媒體茶會及產業交流會，產業交流會之嘉賓大部分均留下來觀賞演出(如圖 34)，其中 SXSW 演出總監 James Minor(如圖 35)、臺灣藝人大支、草東沒有派對部分成員、樂評馬世芳等人也都現身力挺臺灣之夜，嘉賓雲集。本年之演出更勝以往，除了觀眾人潮是去年 2 倍，當地外籍人士更佔 1/3，且表演節目吸引力強，讓現場觀眾能陶醉其中引起共鳴。



圖 34 丁次長曉菁、陳處長家彥與演出藝人



圖 35 中間為 SXSW 演出總監 James Minor

除了臺灣之夜，草東沒有派對以及饒舌歌手大支亦得到音樂節官方推薦，獲邀參演 SXSW 的殊榮，並與來自世界各地被推選出來的優秀藝人共同於舞臺曝光，顯示臺灣藝人演出實力獲音樂節官方的高度認可，惟較為可惜的是此 2 組樂團及歌手並沒有和臺灣之夜建立聯結，究其原因，主要是因為 SXSW 主辦單位主導各個舞臺演出風格及演出團體，爰另安排大支於 3 月 16 日於 The Main II(603 Red River St.)所舉辦的 SXSW International Hip Hop 舞臺演出，該舞臺雖然較臺灣之夜舞臺小約 1/3，但較適合大支曲風的演出；另草東沒有派對獲邀安排於 3 月 14 日於 Maggie Mae' s Rooftop 舞臺演出(最多僅容納 100 人之小場地)，該 2 組演出未納入臺灣之夜共同宣傳，未來應評估整合行銷的可能性，以國家隊概念整體行銷臺灣流行音樂。

## 2、 韓國之夜

亞洲音樂重要輸出國中國大陸、泰國、日本、韓國今年也都以國家之夜規模展現實力，尤以韓國更是不惜重金打造，自 2013 年首度由 KOCCA（韓國文化振興院）組團參展，一直以來強勢輸出 K-POP 音樂。今年韓國之夜「Korea Spotlight」與臺灣之夜同日於 3 月 13 日晚間 8 時舉辦，惟場地卻非如其他國家之夜是承租官方場地，為老舊的酒吧型場館，而是能容納 2,750 位觀眾的場館「Austin City Limits Live at The Moody Theater(ACL Live)」，較之前更是擴大演出規模，挑高樓層，能從高處俯瞰舞臺演出(如圖 36)，是一間中型演唱會規格的場地，雖然非位處核心的第 5、6 街熱門地段，但仍然吸引眾多樂迷到場，究其原因，除了投入大量宣傳，演出陣容也經過精挑細選，除了有電子組合 Hitchhiker 以炫酷的太空人造型進行演出(如圖 37)、YG 旗下男團 iKON、I.O.I 單飛女歌手金請夏、古琴後搖團 Jambinai、XXX、KIRARA 等多元名單，在視聽效果方面，除了架設巨型 LED 螢幕結合影像特效，現場亦備有螢光棒，如同演唱會般進行演出。



圖 36 韓國之夜場地



圖 37 Hitchhiker 演出

## 3. 中國、日本之夜

中國之夜、日本之夜均與臺灣之夜同場地 Elysium，但演出效果也直接反應出現場觀眾人數。中國之夜「Cao Tai Music China」於 3 月 11 日晚間 8 時舉辦，並由中國獨立音樂代表廠牌「草台回聲」企劃，演出人員包括 AEM、3He、The Upside Down、LIA LIA(如圖 38)、DJ DHAO(邵彥棚)、TBA 等，並無任何突出之科技特效，

純粹音樂演出，也可能是 Showcase 首日開始，來到奧斯汀參加音樂節之樂迷不多，致使中國之夜演出現場至多只有 50 名觀眾聆聽(如圖 39)。

日本之夜「Japan Nite」則於 3 月 15 日晚間 8 時舉辦，演出名單包括 ASTERISM、FURUTORI、STEREOGIRL、Regallily、the perfect me、Ex-Girl，據活動參與者表示當日演出現場人數爆滿，甚至門口排滿等候進場的人潮，這也是因為日本之夜向來以科技演出效果著名，今年更是如此，以服飾燈光效果用心營造現場氣氛(如圖 40)。



圖 38 LIA LIA 演出



圖 39 中國之夜演出現場



圖 40 日本之夜

#### (四)周邊活動

與其他常見的會展不同，SXSW 最特別的就是其結合了論壇 (conference)、商展 (exhibition) 及各式娛樂祭 (festival)。論壇內容從人文、藝術橫跨到科技，各種議題皆可在大會上呼籲發聲，由於受到各界的關注，也讓奧斯汀成為一年一度的政經論壇，例如美國前副總統高爾前來講述環境問題，歐巴馬討論國家安全和民眾隱私的話題等，而 2019 年 SXSW 的論壇議題(如圖 41)，剛好成為總統大

選前爭取自由派和年輕人支持的宣傳場合，包括有意競選黨內初選的麻州參議員 Elizabeth Warren、星巴克創辦人 Howard Schultz 等均到此主講。SXSW 策展人佛瑞斯特(Hugh Forrest)說<sup>7</sup>：「我們總是展現未來幾年最重要的事，而肯定沒什麼比 2020 年總統大選來得重要。」SXSW 向來是民主黨參選人的朝聖地，歷年會場不乏政治人物，可見 SXSW 的社群媒體影響力對政治人物來說尤其重要。



圖 41 論壇

音樂祭則匯集了來自世界各國的樂手，及各式各樣不同的樂風，市政府更因此連續封街數天迎接 SXSW 的音樂盛事，無論是室內或戶外，處處可以看到演出活動(如圖 42、43)，或街頭藝人隨興於街道演出。奧斯汀因為歷史發展因素，第 6 街與第 4 街還保留許多十九世紀營業至今的夜店、酒吧，提供樂團現場駐唱表演，但受限於場地及舞臺，均屬於小型的演出形式，觀眾人數也不多(如圖 44)，此外，各國也會利用這些場地舉辦活動，例如韓國承租專屬場地，介紹韓國在 VR、AR 應用、時尚與科技、音樂與 AI、區塊鏈與獨立藝術家以及最新動畫技術等內容展示(如圖 45)。而 Rainey street 則是一條都是餐廳跟酒吧的街，在 SXSW 期間，這條街上的餐廳跟酒吧會被大品牌租下，改裝成專屬於他們的場館，通常有 badge 的人均可以免費入場，另外在奧斯汀各處，也有各大品牌的特別展覽，例如 Sony 設置「will technology enrich human creativity?」主題展。

<sup>7</sup> 2019 年 3 月 10 日《世界日報》「大選擂台在這裡 民主黨左派總統參選人 SXSW 朝聖」  
<https://www.worldjournal.com/6171295/article-%E5%A4%A7%E9%81%B8%E6%93%82%E5%8F%B0%E5%9C%A8%E9%80%99%E8%A3%A1-%E6%B0%91%E4%B8%BB%E9%BB%A8%E5%B7%A6%E6%B4%BE%E7%B8%BD%E7%B5%B1%E5%8F%83%E9%81%B8%E4%BA%BA-sxsw%E6%9C%9D%E8%81%96/>



圖 42 唱片行自行舉辦的演出活動



圖 43 週邊活動



圖 44 酒吧演出

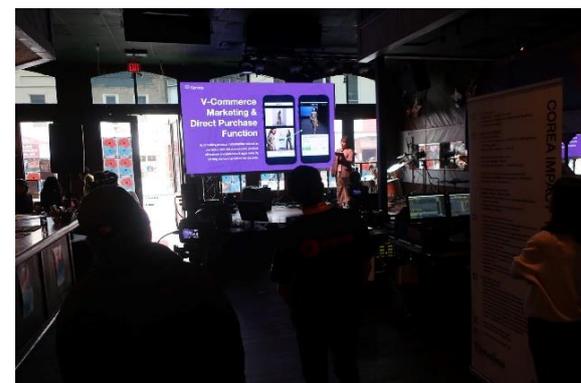


圖 45 韓國場館

電影方面，SXSW 在 1994 年正式把電影及互動領域加進來，定名為電影與多媒體大會 (Film & Multimedia Conference)，並於 1998 年將電影與互動分別獨立。在電影領域發展，SXSW 現在是全世界重要獨立影展，並特別關注在新銳獨立導演的作品發表，每年 SXSW 主辦單位均會從近萬部的報名參展電影中選出 100 多部登上 SXSW 的銀幕，許多電影均曾選擇在 SXSW 首映，例如《一級玩家》、《星際大戰》、前總統喬治 W 布希競選紀錄片《喬治的競選旅程》等，而 SXSW VR 單元始於 2016 年設置，係屬影展熱門領域，2019 年影展於 3 月 8 日至 3 月 17 日舉行(如圖 46)，共有 27 部 VR 影片入圍競賽，臺灣本年計有《幕後》及《囍宴機器人》2 部 VR 影片入圍影展 VR 競賽單元(Virtual Cinema Competition)，分別入圍「最佳 360 影片」、「最佳沉浸式體驗敘事」、「最佳沉浸式體驗美術」三個獎項。



圖 46 SXSW 影展

## 肆、建議事項

### 一、立即可行建議

#### (一) 選薦優質演出團隊，整合行銷臺灣流行音樂

應針對不同音樂節屬性，選薦具舞臺魅力且具發展潛力之樂團及歌手，讓優秀樂團或藝人登上世界音樂舞臺，擴展臺灣流行音樂市場，例如曾選薦五月天參與日本 Summer Sonic 音樂節，引發後續在日開演唱會等延伸效果。惟 SXSW 不同於其他音樂節，演出名單報名後，尚需經 SXSW 主辦單位審核同意，有關評選指標根據 SXSW 執行長 James Minor 表示<sup>8</sup>，包括「演出者的成熟度以及對於音樂產業的吸引力，例如是否已經有一定的表演經驗、人氣累積等等」，因此，未來選薦演出人員應符合上述條件。此外，即使音樂無國界，惟實際上仍以英文歌曲演出較易吸引當地人，例如台語演出時，在場幾乎僅剩華人，而 I Mean Us 以英文歌曲演出時觀眾人數即達於巔峰，而邱比亦於本次演出感受到，音樂作品若太著重於用歌詞表達想法，可能會侷限受眾<sup>9</sup>，而反觀韓國演出英文程度都很不錯，可以自由與樂迷互動，因此，許多韓國歌手，例如 Wonder Girls、少女時代、CL 等人，在進軍美國市場時都會選擇以英文詮釋歌曲。由此可知，要打進國外市場，以當地語

<sup>8</sup> 「專訪 SXSW 執行長 James Minor / SXSW 想帶給觀眾的核心價值是「探索」

<https://zh.taiwanbeats.tw/archives/8711>

<sup>9</sup> 奇摩新聞 109 年 3 月 24 日「SXSW 汲文化精華 邱比下一步更高標準」

<https://tw.news.yahoo.com/sxsw%E6%B1%B2%E6%96%87%E5%8C%96%E7%B2%BE%E8%8F%AF-%E9%82%B1%E6%AF%94%E4%B8%8B-%E6%AD%A5%E6%9B%B4%E9%AB%98%E6%A8%99%E6%BA%96-113453655.html>

言較易引起共鳴，臺灣歌手及樂團如要參與國際音樂節之演出，可再評估該以何種音樂作品呈現。

此外，臺灣之夜演出場次相較於其他國家偏少，僅 1 晚演出，於二千多個演出場次中，似乎難以脫穎而出，但今年尚有大支、草東沒有派對等 2 組額外演出、I Mean Us 於泰蒙之夜加場演出等，擴大臺灣音樂之曝光機會，惟卻沒有以國家隊的方式共同宣傳，實屬可惜，未來如有額外演出應與臺灣之夜建立聯結，例如亦同時參與臺灣之夜演出，以增加演出曝光，或是納入臺灣之夜共同行銷宣傳，除了壯大國家隊之陣仗，也避免樂團單打獨鬥，無政府資源協助推廣。

## (二)加強科技元素演出效果

面對韓國不惜重金承租之演出場館、日本之舞台效果、英國連日演出等大陣仗攻勢，臺灣之夜可能僅止於樂團海外巡演效果，讓臺灣樂團看到世界，但世界看不到臺灣。事實上，臺灣流行音樂品質並不差，屢獲 SXSW 與當地媒體特別報導，例如今年 I Mean Us 樂團入選 SXSW 官方「The Austin 100」推薦、大支連年獲邀至 SXSW 演出。有鑒於此，應思考如何增加創意行銷宣傳臺灣之夜、提供入場誘因等，吸引其他國家樂迷有興趣進場觀賞演出，並於實質上提高演出品質，打出知名度，例如日本團體 Perfume 曾利用 3D 雷射投影加上攝影運鏡所製造出的虛幻視覺效果，令人驚艷。而 SXSW 執行長 James Minor 也表示<sup>10</sup>：「我們希望在音樂表演上有更多科技元素融入，甚至是由科技主導表演模式以呈現嶄新的視覺與聽覺感受」，今年雖已加入「音感互動機器人-Tofu」在臺灣之夜開幕秀演出，並搭配水墨萬萬花筒動畫投影，但在結合科技元素之演出稍嫌薄弱，仍有改善空間，尤其臺灣為具有創意及科技之島國，國內演唱會也常見以互動科技藝術結合音樂之運用，未來在規劃辦理臺灣之夜，期能以跨產業合作方式共同打造演出效果。

---

<sup>10</sup> Taiwan Beats 網站：「專訪 SXSW 執行長 James Minor/SXSW 想帶給觀眾的核心價值是「探索」  
<https://zh.taiwanbeats.tw/archives/8711>

## 二、中長期建議

### (一)擇取適當團隊，並整合民間資源，設置臺灣館展攤

1987 年，SXSW 只是一個德州本地的音樂節而已，到了 1995 年，搬進了奧斯汀會展中心，逐步轉型為最新的各種文化內容跟科技合作的發表地方，在 Trade Show，本次隨團考察之樂評人袁永興也表示，6 年前這裡還可以看到許多音樂相關展示，現在幾乎已全是科技產品。反觀我方，自 2015 年設置臺灣館攤位至今，一直以來主要仍是以推廣臺灣流行音樂為主，尚無大規模配合 SXSW 轉型發展調整臺灣館展示內容，除了 2017 年首度以跨部會方式參展，並聯合國內 VR 廠商：Funique VR Studio、Lyra 聯盟參展，以互動科技推呈臺灣品牌，其餘較無亮眼之科技應用，這也可能追究於歷年委外承辦廠商皆屬音樂公司，於科技方面之資源有限，並不如其他大部分國家是由專業科技策展人或公司參展，架設大型互動體驗之科技產品，致使我方在 Trade Show 各國科技競技之攤位中稍嫌薄弱，無法引起關注。

且相較於同為亞洲國家的日本、韓國都擺出大陣仗，分別擁有十幾個攤位、佔據整條走廊相比，甚至許多都是由政府支持，例如韓國文化振興院、德國經濟能源部，台灣攤位顯得勢單力薄，往往僅是承租 1 攤位，主要原因是經費資源多著重於臺灣之夜，致使僅能以小規模方式參展；另外也可能是因為台灣科技公司對於 SXSW 的認知度不高，減低參展意願，且國內對於 SXSW 的關注主要在於音樂節，除了文化部、經濟部，尚未獲其他政府單位重視，而面對此一全球注目的科技創新盛會，背後能夠帶動的商機無限，但臺灣科技廠商卻錯失此機會甚為可惜，尤其臺灣在科技應用的領域方面已具有國際水準，例如宏碁、HTC、華碩等，政府應整合民間資源，帶領臺灣優質廠商大展身手，加速國家品牌的傳播。

綜上，由於現今各國展攤均已調整轉型，Trade Show 與國家之夜演出區隔辦理，各自呈現其功能及特色，臺灣館攤位也應配合該場館之特色，規劃安排展現我國之文化科技實力。此外，考量 Trade Show 與國家之夜分屬不同性質，再者歷年委外團隊多屬從事經紀、展演、流行音樂相關之公司，對於臺灣館跨產業策展能力有其侷限，因此，未來 Trade show 方面應委託專業策展人或業者辦理，或以跨部會方式共同辦理，並整合民間資源，帶領國內廠商擴展國際市場。

## (二)提升國內音樂節能量，與全球國際音樂節接軌

一個城市級的策展所帶來的觀光及週邊效益，不容小覷，例如 SXSW 展會期間每年創造超過 3 億美金的產值，以及超過 15 萬群眾湧入參觀的驚人規模，SXSW 成功之道值得我國參考。反觀國內音樂節發展是從九 0 年代開始，至今則每年均有大大小小約三百多場音樂節，無論是民間或政府單位策畫，都增加歌手及團體的演出機會，讓許多優秀的音樂人在各大音樂節被挖掘，也提高在地商業價值，例如覺醒音樂祭是臺灣指標性的音樂節，每年接獲來自全球 700 組以上的演出單位報名，超過 10 個國家的演出單位登上舞臺演出，更曾打破臺灣史上最多人同時在場參與的免費音樂節紀錄，提升臺灣與嘉義在地的國際能見度。但相較於其他國家耕耘國際音樂節已久，我國之音樂節性質大部分雷同，以舞台演出、週邊攤位販售商品等小型活動方式，少有串連週邊場館、展演空間等，提供更多元、更豐富之活動內容，基此，本局自 107 年已設置「流行音樂產業行銷推廣補助要點」，期能輔助臺灣流行音樂業者以整體行銷推介臺灣音樂作品，並促成國內推廣或國際市場輸出，以建立具指標性之活動品牌，辦理音樂節、音樂祭等展演活動及其周邊活動。

事實上，音樂產業已經不是單純創作音樂，現在偏向整合其他娛樂，如同 SXSW 為音樂產業串起的平臺，透過音樂帶動整個區域的龐大經濟效益，但這並非一蹴可及，政府應鼓勵各音樂節就其風格特色、獨特性，增加更多音樂表現元素，擴大週邊參與，例如：結合各大 Live house、飯店、餐飲、跨產業共同參與等，如同 SXSW 促成整個城市之參與，除了讓更多潛在的新星成長茁壯，也促進在地之發展，進而提升發展為國際性音樂節。