

出國報告（出國類別：考察）

# 「2019 年赴韓國參與音樂節演出活動」 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：流行音樂產業組 組長張祐瑄

派赴國家：韓國

出國期間：108.8.8-108.8.11

報告日期：108.10.04

## 摘要

考量韓國近幾年娛樂產業快速發展，已取代日本成為亞洲最大音樂中心，韓流更是席捲全世界，今（2019）年我國主管流行音樂產業的文化部影視及流行音樂產業局首次有計畫地將臺灣流行音樂帶入韓國，協助臺灣樂團拓展韓國市場、推廣臺灣形象及提升國際能見度。

此行前往韓國考察主要目的為出席在韓國首爾舉辦的臺灣之夜，並參加韓國仁川搖滾音樂節，除為薦選參加該音樂節的 4 組樂團加油打氣，也考察音樂節辦理方式，瞭解國際趨勢脈動，作為我國未來參加類此音樂節之參考，並進而檢討修正海外行銷政策方向，同時回應當地媒體採訪及發布新聞，以擴大宣導效益。

# 目次

## 壹、前言

- 一、國內、外環境情勢分析 ..... 4
- 二、與參訪主題相關之本局政策現況分析 ..... 4
- 三、參訪緣由與目的 ..... 6

## 貳、參訪行程安排..... 6

## 參、參訪過程及心得

- 一、參訪蒐集資料 .....7
- 二、參訪說明 .....13

## 肆、建議事項

### 一、立即可行建議

- (一) 審慎挑選深耕當地、且有當地合作夥伴之優良廠商承辦.....21
- (二) 審慎薦選具海外發展規劃之參演藝人 .....21
- (三) 彈性運用策略，強化薦選藝人曝光度.....22
- (四) 強化 Taiwan Beats 之品牌形象定位及經營策略.....22
- (五) 加強數位行銷.....22

### 二、中長期建議

- 應以基礎研究，擬定整體流行音樂海外發展策略 ..... 22

## 伍、參考資料 .....23

# 出國報告內容

## 壹、前言

### 一、國內、外環境情勢分析

近年來日本、韓國、中國大陸等國紛紛致力於發展流行音樂產業，尤其是韓國流行音樂（K-pop）以多元的音樂內容，結合積極且彈性的市場戰略，不但在國際上掀起一股熱潮，創造提升韓國「國家品牌」的效益，在經濟上也帶動國內產業的共同成長。韓國流行音樂的成功，引起其他國家開始探討韓國流行音樂的成功經驗。

考量韓國近幾年娛樂產業快速發展，已取代日本成為亞洲最大音樂中心，韓流更是席捲全世界，今（2019）年我國主管流行音樂產業的文化部影視及流行音樂產業局首次有計畫地將臺灣流行音樂帶入韓國，協助臺灣樂團拓展韓國市場、推廣臺灣形象及提升國際能見度，透過參加韓國地區音樂節活動，促進臺灣樂團與國際音樂人士交流，增進韓國民眾、媒體與國際音樂人士認識臺灣流行音樂，同時也希望促成臺灣和韓國流行音樂產業跨國合作。

### 二、與參訪主題相關之本局政策現況分析

為確保臺灣流行音樂優勢、同時擴大國際市場版圖，以協助流行音樂業者開拓國際市場，文化部影視及流行音樂產業局近年來持續透過以下具體作法，增加臺灣音樂的國際聯結，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：

- （一）參與國際重要音樂節、持續強化臺灣流行音樂整體形象：文化部影視及流行音樂產業局自 2010 年以來積極選薦樂團參演國際音樂節，期盼藉此掌握全球音樂脈動與趨勢，培植臺灣樂團及歌手海外演出實力，以提升臺灣藝人海外知名度，建立臺灣音樂之國際品牌價值；或透過補助之方式，鼓勵業者赴國外參與國際音樂節演出或參展等。過去曾

支持藝人前往參與包括英國 Glastonbury、法國 Midem、美國 SXSW、日本 Fuji Rock、Summer Sonic 等地重要音樂節演出。

- (二) 因應部分音樂節特性，以國家品牌形象進行國際參展：例如在法國 Midem、美國 SXSW 設置「臺灣館」作為臺灣流行音樂對外展示及輸出之洽商中心，同時結合音樂、科技、新創等跨產業資源聯合參展；透過快閃商務會議、音樂產業交流論壇等，共同推展臺灣品牌形象及國際合作商機。
- (三) 協助海外招商及拓展：依據個別市場特色（如新南向重點國家），擬定拓銷策略，並協助與當地流行音樂業者合作，促成在音樂製作、藝人經紀、演出等跨國合作。例如，為增進臺灣、馬來西亞、菲律賓流行音樂產業交流，2019 年 8 月 28 日至 31 日前往馬來西亞辦理將近 50 名流行音樂產業人士之「臺馬音樂人交流會」，並於 8 月 30 日晚間在「吉隆坡表演藝術中心」(KLPAC)舉辦臺灣之夜 Showcase 演出。此外，在 10 月份前往菲律賓馬尼拉與當地音樂產業業者辦理「臺菲音樂人交流會」，希望能為菲律賓樂迷帶來華語流行音樂新浪潮，開拓與菲律賓市場新南向之合作契機。
- (四) 以金曲國際音樂節與海外音樂節建立策略聯盟：「金曲國際音樂節」源於 2010 年「金曲音樂週」，文化部影視及流行音樂產業局自 2014 年起將活動轉型為 B2B 產業媒合商展平台，與金曲獎頒獎典禮合併辦理，期將金曲獎打造成為國際性活動與獎項。每年於金曲獎頒獎典禮前舉行為期三天之系列活動包括「國際論壇」、「商展交易中心」、「商務交流會」、「展示活動」與「金曲售票演唱會」等；廣邀亞、歐、美洲各國具代表性唱片公司、演出公司、經紀公司、國際媒體、影視業者、國際買家及音樂人等來台參與，希望促成國內外音樂相關產業交流與洽商，並以金曲國際音樂節為平台，進行策略聯盟、交換資源，以互相邀約藝人演出、參展、宣傳等合作型式，增加國內優秀歌手或

團體赴海外音樂節展演機會，發展臺灣之亞洲音樂產業指標性演銷平台。

- (五) 設置 Taiwan Beats 新媒體國際影音頻道、建立識別形象：以中、英文營運 Taiwan Beats 社群頻道，透過文字與影音，提供流行音樂產業趨勢專題、人物專訪及歌手國內外演出訊息；針對臺灣各曲風或類型進行專頁介紹並上架至國際音樂新媒體平台，進行國際曝光及推廣。

### 三、參訪緣由與目的

2019 年本局共組團赴韓參加 3 個韓國音樂節、包括釜山搖滾音樂節 (Busan International Rock Festival)、首爾弘大音樂節 (Zandari Festival) 及仁川搖滾音樂節 (Incheon Pentaport Rock Festival)；參演的 7 組臺灣藝人則包括台客電力公司、董事長樂團、美秀樂團、八十八顆芭樂籽、草屯囝仔、糜先生及拍謝少年。

此行前往韓國考察主要目的為出席在韓國首爾舉辦的臺灣之夜，並參加韓國仁川搖滾音樂節，除為薦選參加該音樂節的 4 組樂團加油打氣，也考察音樂節辦理方式，瞭解國際趨勢脈動，作為我國未來參加類似音樂節之參考，並進而檢討修正海外行銷政策方向，同時回應當地媒體採訪及發布新聞，以擴大宣導效益。

## 貳、參訪行程安排

2019 年 8 月 9 日至 8 月 11 日於韓國仁川舉辦的仁川搖滾音樂節近年已成為亞洲地區重要音樂交流活動，參與演出之樂團及音樂節規模逐年擴大，每年吸引全球近萬名音樂人，以及數十萬樂迷參與。

本局爰於 8 月 8 日至 8 月 11 日組團前往，考察我方辦理的臺灣之夜，並瞭解仁川搖滾音樂節周邊相關活動演出等情形。

日期	8月8日(四)
行程	搭乘長榮航空 BR2170 班機出發 07:30 桃園國際機場 - 11:00 抵達韓國仁川機場 樂團彩排 國際記者會暨臺灣之夜演出
日期	8月9日(五)
行程	參觀仁川搖滾音樂節
日期	8月10日(六)
行程	14:00 董事長樂團/草屯囡仔 演出 16:00 美秀集團演出 媒體採訪
日期	8月11日(日)
行程	搭乘長榮航空 B2169 班機返臺 12:00 韓國仁川機場-13:35 抵達桃園國際機場

表：考察行程表

## 參、參訪心得

### 一、參訪蒐集資料

#### (一)韓國流行音樂產業現況

根據國立台灣師範大學的研究報告<sup>1</sup>，「文化創意產業」在韓國稱為「文化內容（Culture Contents）產業」。2000 年開始，「文化內容產業」成為韓國政府重點支援的高附加價值產業，產業領域也持續擴大。依據定義，文創產業主要是以創意、想像力為出發點，加以文化元素，創造出富有經濟價值的文化商品。韓國政府將流行音樂納入文化產業的重要項目，主因是認為韓國「音樂產業」的競爭力，相較其他「文化內容產業」高出許多。電影、遊戲、動漫、廣告、電視劇等內容產業，皆需要與音樂配合，音樂是完成其他內容產業不可缺少的

<sup>1</sup> 國立台灣師範大學，《國外流行音樂發展政策專題研究—日本與韓國流行音樂文化產業政策研究》，2013 年 4 月。

要素。另一方面，韓國是使用超高速網路最活潑的國家，數位文化流通相當發達。音樂內容也成為消費者藉由電腦、移動通信、MP3 等最容易利用的文化內容產品。

目前韓國政府主要由「文化體育觀光部」負責制定文化政策。1990 年設立「文化部」後，1993 年進行組織改革，合併文化部及體育青少年部，設立「文化體育部」；1998 年金大中政府上任後，再改組為「文化觀光部」；2008 年 2 月，李明博政府再次進行政府組織改造，「文化觀光部」又吸收情報通信部的數位內容業務，並統合國政宣傳處功能，重新改組為「文化體育觀光部（Ministry of Culture, Sports and Tourism）」。

韓國文化產業政策的發展始於金大中政府時期。1999 年 2 月，金大中政府制定「文化產業振興基本法」，明確定義韓國文化產業的概念及範疇，並指出政策支援的產業範圍；根據該基本法的條款，1999 年政府設立「文化振興基金」。2001 年，又依該法成立「韓國文化內容振興院(Korea Culture & Content Agency)」，加強對文化內容領域的基礎環境、技術研發支援、出口支援等。2009 年 5 月，「韓國文化內容振興院（Korea Culture & Content Agency）」與「放送影像產業振興院」、「韓國遊戲產業振興院」、「文化產業中心」、「韓國軟體振興院」、「數位內容事業團」合併，改組為「韓國文化產業振興院（Korean Creative Content Agency, KOCCA）」，組織合併的目標是希望將分散的文化產業力量整合為一，統合支援系統，有效支援文化產業的振興發展。韓國政府對內容產業政策較採取直接指導的模式，「文化體育觀光部」屬下的「文化內容產業室」負責制定流行音樂文化產業政策。然而，政策的制定與執行上，「韓國文化產業振興院」扮演關鍵性角色。「韓國文化產業振興院」負責進行音樂產業市場的調查研究，例如：調查音樂產業及消費者的需求與動向，編製《音樂產業白皮書》；同時也進行音樂產業的研發。此外，「韓國文化產業振興院」亦以市場調查與研發成果為基礎，擬定政策方向，向「文化體育觀光部」提出建議。因此，「韓國文化產業振興院」同時具備「文化體育觀光部」的「智庫」與「擬定政策方向」的功能。



再者，「文化體育觀光部」所制定的政策，也必須透過「韓國文化產業振興院」執行。「韓國文化產業振興院」之下設有「戰略內容本部」，其屬下的「大眾文化團隊」，主要負責支援音樂產業業務。

韓國近幾年娛樂產業快速發展，國際唱片業協會出版的《2018IFPI 全球音樂年度報告》公布 2017 年的全球音樂市場排名，韓國僅在美國、日本、德國、英國、法國之後，排名全球音樂市場第 6 名，並且根據國際唱片業聯合會的數據，人口僅有 5100 萬的韓國，其錄製音樂收入第 6 名，亞洲第二大。

## (二)韓國音樂節介紹

韓國每年舉辦許多世界知名的大型音樂節。近年來，音樂元素的包容性更強、參與人群的類型更加多元、參演藝人從英美拓展到更多國家，成為韓國音樂節的發展趨勢。

各音樂節特色說明如下：

### 1. 釜山搖滾音樂節（Busan International Rock Festival）：

釜山國際搖滾音樂節是為了突顯擁有美麗海洋的釜山其「海洋城、開放都市、青春」的都市形象而舉辦的慶典活動。同時也是為了要發掘更多的音樂素材，以及讓音樂相關產業、地下樂團更加活躍的國際性音樂節。此外，伴隨著電影節，「釜山國際搖滾音樂節」的舉辦，更可以成為讓釜山音樂都市的形象更上一層的契機。

釜山國際搖滾音樂節代表了城市的動態和海洋特色。第一屆活動於 1999 年以亞洲搖滾音樂節的名義舉行，並於 2000 年更名為釜山國際搖滾音樂節，其出色的陣容包括韓國音樂家和國際藝術家。過去音樂節堅持免費入場政策。2019 年，音樂節在舉辦 20 周年之際宣布首次向觀眾收取門票，雙日門票 8.8 萬韓元，單日門票 6.6 萬韓元。

免費變收費並沒有太影響觀眾熱情。2019 年 7 月 27 日、28 日，釜山國際搖滾音樂節迎來觀眾 2.5 萬人次，2018 年音樂節舉辦 3 天，則吸引觀眾 6.4 萬人次。

據悉，舉辦今年的音樂節全部花費約 20 億韓元，除了釜山市政府劃撥的 5 億韓元外，剩餘 15 億韓元均來自商業贊助和門票收入，其中商業贊助收益達 5.5 億韓元，是 2018 年的 6 倍。此外，今年音樂節的觀眾中有 56% 來自外地，為釜山的旅游、住宿等帶來相當可觀的經濟收入。



圖:釜山國際搖滾音樂節主視覺海報

## 2. 首爾弘大音樂節（Zandari Festival）：

秋天來自世界各地的音樂人，無論是 Glastonbury, Primavera, Clockenflap, Wanderland, Big Mountains, SXSW 等等知名音樂節，或是各國知名音樂廠牌、Promoter、媒體等等，都會一起聚集在亞洲的首爾，參加韓國最大型 Showcase 音樂節 Zandari Festa，一起吃肉喝燒酒，一起看樂團分享最新的音樂潮流，這是屬於亞洲也是最貼近全球的音樂展，也是最歡樂最瘋狂的音樂展。

Zandari Festa 以「聽音樂、喝酒、交朋友」為號召，演出場地散落在韓國獨

立音樂重鎮弘益大學遭週的 Live house，每年聚集上百組韓國當地、亞洲、歐美各地的樂團在 9 月底的音樂節中演出。不但可以將韓國獨立音樂新秀盡收眼底，現場還有許多亞洲音樂產業專業人士，更是樂團曝光的大好機會。

Zandari Festa 自 2012 年開辦，今年將邁入第八屆，已是亞洲知名的國際性音樂活動。Zandari 是弘大部分區域西橋洞之前的舊名，在韓語是小橋的意思，代表著要將所有參與者與來自全世界的音樂人、業界與觀眾集結在一起。作為最有影響力的全球獨立音樂節之一，Zandari 音樂節呈現了多樣的節目，音樂展演、特別舞台、交流派對、工作坊與論壇。

今年音樂節自 2019 年 9 月 26 日至 29 日，包含臺灣的美秀集團、拍謝少年、麋先生在內，共有 119 組音樂人共襄盛舉。



圖：首爾弘大音樂節主視覺海報

### 3. 仁川搖滾音樂節（Incheon Pentaport Rock Festival）：

仁川搖滾音樂節是韓國境內規模最大的音樂節。

仁川是位於距離韓國首都約 3 小時的港口城，音樂節從 2006 年開始每年 8 月份舉辦，在仁川當地政府大力支持及主導下，規模一年比一年大，近幾年更是突破 10 萬入場人次。

仁川搖滾音樂節一開始是以搖滾及電子音樂為主的音樂節，每年約有 70 至 80 個樂團演出，近幾年由於 K-POP 崛起，主辦單位開始邀請韓國線上最受歡迎的藝人，也因此更受到韓國國內關注，從 2010 年開始和日本大型音樂節 SUMMER SONIC 進行策略聯盟，結合亞洲各地的資源拓展音樂交流而受到國際間的矚目。

除了 K-POP 之外，近年來主辦單位開始大大增加獨立樂團的比例，推動更多元化的音樂，使得韓國獨立樂團增加了一次重要曝光的機會。2012 年在主辦單位的邀請下，台灣也派出 Tizzy Bac，肌膚樂團及草莓救星去共襄盛舉，其中肌膚樂團更是受到當地樂迷大大的歡迎，在隔天的平面報導上留下相當大的版面。2019 年則是文化部影視及流行音樂產業局薦選董事長樂團、美秀樂團、八十八顆芭樂籽、草屯囝仔等 4 組藝人赴韓演出。



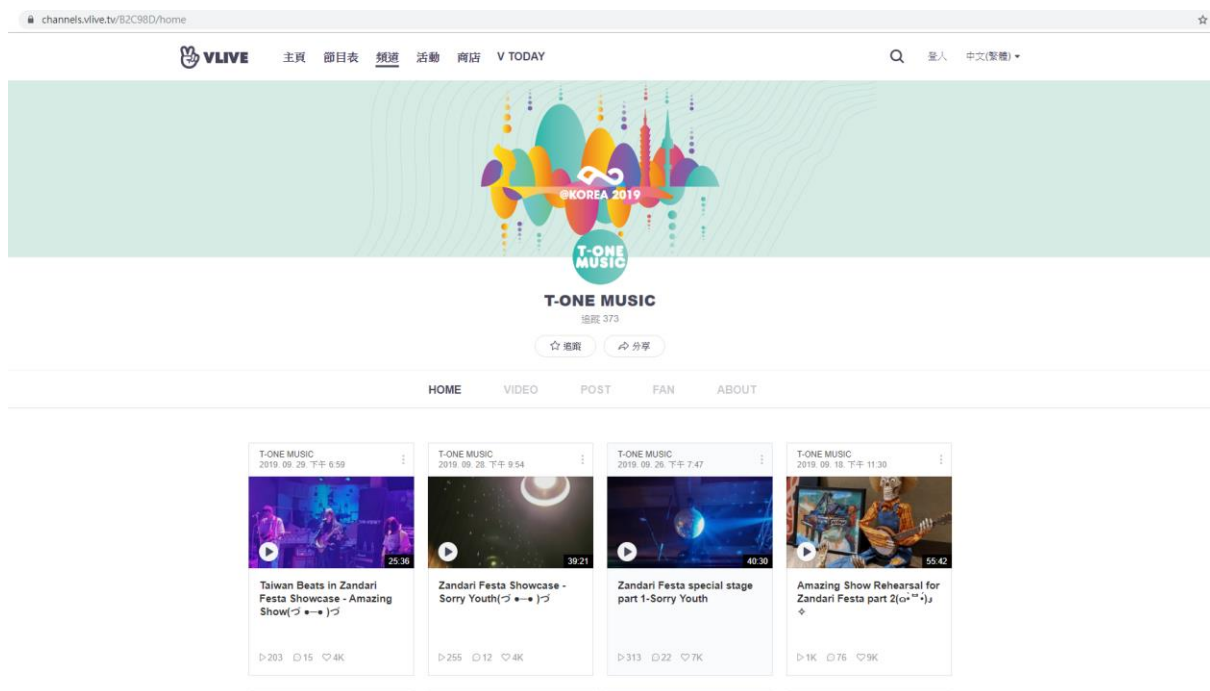
圖: 仁川搖滾音樂節主視覺海報

## 二、參訪說明

文化部影視及流行音樂產業局一直積極選薦樂團參演國際音樂節，包括英國 Glastonbury、法國 Midem、美國 SXSW、日本 Summer Sonic 等，培植臺灣樂團及歌手海外演出實力，提升臺灣藝人海外知名度，建立臺灣音樂的國際品牌價值。

2019 年為協助臺灣樂團拓展韓國市場，為讓臺灣樂團本次登韓演出成功，文化部影視及流行音樂產業局首先透過承辦廠商在韓國的合作夥伴，在韓國超過 8,000 萬下載次數、最夯的 Vlive 娛樂平台設立臺灣音樂頻道 T-One Music，行銷臺灣音樂、樂團及歌手，該頻道更與 BTS 防彈少年團、twice 等夯團訊息同登 Vlive 首頁曝光，同時本次也先協助臺灣音樂在韓國六大數位平台：melon、genie、bugs、mnet、soribada、

naver 上架，並獲韓國主流媒體包括京畿日報等大幅報導，為臺灣樂團前進韓國音樂節打響第一炮。



圖：於韓國 Vlive 娛樂平台設置的臺灣音樂頻道 T-One Music

2019年的仁川搖滾音樂節於8月9日至8月11日在仁川松島月光慶典公園舉辦，是受到韓國與全世界所有搖滾樂迷們支持的一大盛事。本次也邀請海內外著名搖滾團體與歌手共襄盛舉，展開華麗且精彩的表演。

仁川國際音樂節的承辦單位今年從過去承辦十幾年的 Yescom 公司換成了京畿日報，京畿日報是京畿道重要的地方媒體集團，旗下除了京畿日報之外，還有京畿電視臺、活動事業部、出版社、建築公司、地區開發研究院等，是代表京畿道的重要地方性日報媒體集團。

因考量韓國主要媒體及經紀公司等均設於首爾，此行特別提前於音樂節前一天(8月 8 日)抵達當地，當晚和仁川音樂節的承辦單位京畿日報以及協辦單位채널 1969 (Channel 1969) 在首爾先行舉辦 Taiwan Beats 記者會及「臺灣之夜」活動，由董事長樂團、八十八顆芭樂籽、美秀集團三組藝人在首爾最夯表演場所、弘大的演出場館 채널 1969 輪番演出，並與韓國音樂、娛樂、經紀公司、媒體相會。

채널 1969 這個場地是目前首爾最紅、人文感強烈的演出場地。它的形式與規模很像臺灣的「地下社會」，現場設備或許不是最頂尖與完整的，而演出型式卻可以是目前最受歡迎的即興與自由方式，而與韓國民眾的互動會是最直接與最真實的。

雖因初次在首爾當地辦理臺灣之夜，出席人數未如預期中踴躍，但包括主要媒體、韓國文化產業振興院 (KOCCA) 均有派代表參與，且現場演出精彩，獲得觀眾熱烈反應，也獲 Naver、genie、京畿日報等媒體報導，成功打響臺灣樂團演出實力口碑。



圖：臺灣之夜海報

當晚本局代表也與負責承辦今年度音樂節的京畿日報次長 Oh SaeHun 進行交流。次長 Oh SaeHun 表示，今年是京畿日報承辦仁川國際音樂節的第一年，所以是傾整個集團的力量，希望能夠把這個音樂節辦成功，仁川搖滾音樂節未來也希望持續強化與臺灣政府以及各音樂節的合作，擴大仁川搖滾音樂節的規模及影響力。Oh SaeHun 也建議，臺灣與韓國因地緣位置靠近，對彼此的文化熟悉，已具備很好的基礎，進軍韓國影視音市場，除可透過持續引導業者將好的音樂和影視作品相互結合，進一步拓展海外市場之流通性外，目前因韓國與中國、日本的雙邊關係變化，相對來說是對臺灣較為友善的時刻，臺灣應把握目前的機會，擴大與韓國音樂界的交流與對話，將臺灣流行音樂帶入韓國，協助臺灣樂團拓展韓國市場。



圖:臺灣之夜-董事長樂團演出。



圖: 臺灣之夜-美秀集團演出。





圖：臺灣之夜-八十八顆芭樂籽演出。



圖：臺灣之夜-演出團體大合照。



圖：文化部影視及流行音樂產業局  
流行音樂產業組組長張祐瑄開場致詞。



圖：채널 1969 老闆致歡迎詞。



圖:本局代表致贈禮物給仁川搖滾音樂節  
承辦單位-京畿日報次長 Oh SaeHun。

仁川搖滾音樂節第二日（8 月 10 日），則由董事長樂團在最大的主舞台特別邀請草屯囡仔合作演出，結合搖滾與嘻哈。同天接續登台的美秀集團，這次被安排在小舞台，動感歌曲讓不懂中文的韓國樂迷，也在大太陽下搖擺。首次參與國際音樂節演出的美秀集團，狗柏介紹自製樂器「炫炮 2.5」讓韓國媒體嘖嘖稱奇。

第二次來韓國演出的八十八顆芭樂籽，在韓國已開始累積知名度，除了持續透過韓國最夯 Vlive 娛樂平台的臺灣音樂頻道 T-One Music 多次直播介紹，扎實的搖滾能量，現場熱力四射。團員四人的器樂演奏每到激動處，讓韓國歌迷盡情搖擺、吶喊。活動當天也安排了四組表演團體接受韓國媒體的聯訪，韓國媒體更以「來自臺灣樂團音樂熱浪席卷韓國」來形容此次演出的成功。



圖:仁川搖滾音樂節入口處。



圖:仁川搖滾音樂節主舞台



圖:音控設備及攝影高台。



圖:音樂節現場。



圖:音樂節贊助商現場佈置。



圖:音樂節贊助商現場佈置。



圖:董事長 feat 草屯囡仔演出。



圖:美秀集團演出。



圖:八十八顆芭樂籽演出。



圖:臺灣樂團接受韓國媒體聯訪。

## 肆、建議事項

### 一、立即可行建議

#### (一) 審慎挑選深耕當地、且有當地合作夥伴之優良廠商承辦

目前海外行銷策略多以單點作戰為主，且因以採購案的方式評選承辦廠商，並需符合政府採購法之相關規定，每年可能更換不同廠商，策略缺乏延續性，且各個廠商未必與當地唱片公司、公關公司等具有長期合作關係，造成無法在當地演出場館及公關媒體上長期佈局及建立聯繫網絡，不易有具體成效。未來應審慎評選在音樂節當地有長久合作夥伴的優良廠商籌辦，並擬定較長期的辦理計畫，以累積海外行銷效益。

#### (二) 審慎薦選具海外發展規劃之參演藝人

為避免過去演出藝人或團體被動地由得標廠商邀請海外單場演出，卻無海外發展規劃，整體薦選策略應協助有意往海外發展之藝人或團體，應考量所薦選演出團隊是否具海外拓展之企圖心、是否已具備一定出國參演經驗或發行實績等指標，建議未來可依據現行每年依本局「流行音樂產業行銷推廣補助要點」申請並獲補助案之藝人、樂團或曾向本局申請自行赴國外參與國際音樂節演出補助之樂團，建立薦選團隊資料庫，亦可同時搭配部分採購案得標廠商建議之參演藝人或團隊。

### **(三)彈性運用策略，強化薦選藝人曝光度**

應針對不同性質的音樂節擬定不同策略，並以政府力量集中資源投入，以求最大宣傳效益。據了解，以韓國為例，為增加海外媒體露出，韓國政府曾購買海外電視台之黃金廣告時段，並由韓國國內藝人或公司申請共用該電視臺時段進行媒體曝光、播出廣告；或是在海外參加音樂節時，由韓國政府投入資金及資源，和音樂節主辦單位溝通協調，安排國內藝人的最佳表演時段或設置國家專屬舞台，以讓參加藝人有較高的曝光度。

### **(四)強化 Taiwan Beats 之品牌形象定位及經營策略**

除持續強化本局 Taiwan Beats 之品牌形象定位宣傳外，亦應加強 Taiwan Beats 各新媒體平台之內容維運，作為國內藝人或樂團在非音樂節期間可持續對外宣傳的資訊平台，且應針對不同國家常用的新媒體工具採用不同經營策略，例如針對歐美、日韓等地常用的 Twitter 應採用適合該媒體工具的語法及加強發文頻率。

### **(五)加強數位行銷**

未來可研議與國際行銷、國際公關公司或數位平台等進行合作及蒐集資訊數據，針對國內音樂作品進行定期海外宣傳廣告，或提前將相關音樂作品上架當地常用的音樂串流平台，增加曝光度及深化當地民眾的印象。

## **二、中長期建議—應以基礎研究，擬定整體流行音樂海外發展策略**

為擬定海外行銷推廣策略，應檢視目前國內各類型音樂人與樂團於海外發展之優劣勢，包括透過數位平台區域數據分析及個別質化訪談等，可考慮與學術界、國際影音平台或研究機構等合作，針對流行音樂市場，進行數據蒐集及建立數據庫，再深入研究並設定整體流行音樂海外發展策略。

## 伍、資料來源

Taiwan Beats 網站，「音樂節是文化導向的，不該只是單純的表演」—專訪 Zandari Festa 創辦人 Dalse Yoon-Young Kong，<https://zh.taiwanbeats.tw/archives/19164>

仁川搖滾音樂節官網 <http://www.pentaport.co.kr/kor/main/main.php>

首爾弘大音樂節官網 <http://zandarifesta.com/>

釜山搖滾音樂節官網 <https://busanrockfestival.com/>

流行音樂地圖 <http://www.musicmap.tw/>

國立台灣師範大學，《國外流行音樂發展政策專題研究—日本與韓國流行音樂文化產業政策研究》，2013 年 4 月。