

出國報告（出國類別：考察）

112-113 年流行音樂拓展東南亞市場
計畫星馬區域市場馬來西亞場次
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：林御翔組長

派赴國家/地區：馬來西亞吉隆坡

出國期間：113 年 1 月 27 日至 31 日

報告日期：113 年 2 月 20 日

摘要

為協助臺灣流行音樂業者開拓多元市場，文化部影視及流行音樂產業局於 2023 年重啟「流行音樂拓展東南亞市場計畫」，並於 2024 年 1 月下旬前進馬來西亞吉隆坡，集結臺灣音樂製作發行、演唱會製作、音樂節策劃、演出採購、藝人經紀、版權、展演場館經營、影像製作等相關領域產業人士組成商務團，與馬來西亞流行音樂產業進行媒合交流，並選薦 6 組臺灣嘻哈音樂人參演「萬發巡演 X 浮現祭：攏總發啊」音樂節，為臺灣流行音樂探索海外布局與國際合作商機。

臺灣與馬來西亞流行音樂產業在文化、地緣、人才與市場互補性等面向，均具有常態性產業合作關係，總結本次流行音樂拓展東南亞市場計畫星馬區域市場馬來西亞場次執行作業與觀察，建議未來在促成產業商務媒合作業規劃上，可積極創造彈性靈活的多邊接洽機會，演出製作與參演音樂人如採主題式選薦，較有助總體行銷，而基於產業現況與需求，可審慎評估並強化計畫的延續性與延伸性，特別是跨計畫間的連結，創造產業人才與資源網絡外擴累積，孕育未來各種商業合作的可能。

目錄

壹、前言	4
貳、行程安排與參訪重點	5
一、行程概述	5
二、參訪記要	6
(一) 商務團成員簡介	6
(二) 參演「萬發巡演 X 浮現祭：攞總發啊！」音樂節	11
(三) 參訪 astro 媒體集團	17
(四) Live Fact 媒合活動	19
(五) 商務媒合會	20
參、心得及建議	25
一、立即可行建議：創造媒合機會，讓產業人士多重密集接洽	26
二、中長期建議	26
(一) 主題式演出有助總體行銷	26
(二) 加強關聯計畫的延續性與延伸性	26

壹、前言

為協助臺灣流行音樂業者開拓多元市場，繼 2019 年後，文化部影視及流行音樂產業局於 2023 年重啟「流行音樂拓展東南亞市場計畫」，全力推動流行音樂產業新南向。本次計畫選定新加坡、泰國、馬來西亞三個市場，策略上以「商務媒合+演出」方式，一方面利用選薦具海外發展企圖與計畫的藝人參演當地音樂節或自辦演出活動方式，聚集當地觀眾樂迷與媒體關注，另一方面也利用「演」的機會，吸引或計畫性洽邀當地產業人士聚集，創造雙邊業界專業人士相互認識、洽談機會，延伸短期與中長期合作的可能。

本次計畫首站於 2023 年 9 月間前進新加坡，與已有 18 年歷史的音樂節 Music Matters 合作，選薦問題總部、夜間限定 2 組新生代樂團及組合於音樂節演出，並徵集 27 家臺灣流行音樂業者組成 Taiwn Beats 商務交流團，與新加坡暨東南亞重要流行音樂業者進行交流。第二站，11 月下旬 Taiwn Beats 商務交流團則赴泰國曼谷，與泰國音樂節、廠牌、場館、媒體等超過 50 位產業人士進行商務媒合，安排臺灣近年備受矚目的 4 組樂團恐龍的皮、I Mean Us、JADE 及溫蒂漫步於曼谷進行 SHOWCASE 演出，並參演 VERY、Monster 兩大新興音樂節，直接面對泰國樂迷。

第三站則於 2024 年 1 月下旬前進馬來西亞，集結臺灣流行音樂產業橫跨音樂製作發行、演唱會製作、音樂節策劃、演出採購、藝人經紀、版權、展演場館經營、影像製作等相關領域共 22 家業者 29 位產業人士組成商務團，與馬來西亞產業人士進行媒合交流，並選薦音樂人參演吉隆坡「萬發巡演 X 浮現祭：攏總發啊」音樂節，為臺灣流行音樂探索海外布局與國際合作商機。為瞭解活動規劃執行，並與雙邊業者進行第一線面對面交流，進一步評估未來輔助產業國際市場拓展與布局作法，本局派員隨團參訪考察。

馬來西亞為臺灣、中國大陸、港澳地區以外，亞洲區域華語人口最多的國家。從產業面向，本計畫選擇馬來西亞作為產業交流媒合與市場拓展重點，有以下幾個思考角度：

1. 馬來西亞總人口約為 3,300 萬，2023 年預估人均 GDP 約 13,000 美金，屬中型規模國家與市場，人口組成包含馬來人、華人、印度人、原住民，信仰以伊斯蘭教為主，屬於多元文化、種族、宗教國家，惟國際化程度高，另人口集中於西馬特別是吉隆坡、檳城等城市。
2. 由於整體社會、文化以至政治環境較為保守，娛樂產業相較日本、韓國、臺灣及香港等市場發展速度較為緩慢，其中華人占總人口約 2 成多，雖然總體經濟與消費力相對馬來人、印度人較高，惟因政策因素，本地華語音樂並未建立夠強大的產製基礎，仍舊仰賴臺灣等市場流行音樂與娛樂文化輸出。

3. 馬來西亞政府對於娛樂產業有其管制措施，對音樂創作或演出使用歌詞有審查權力，而 2023 年 7 月英國樂團 The 1975 主唱 Matty Healy 因為在馬來西亞表演時親吻同台樂團男性成員、發表不滿馬來西亞反 LGBTQ 法律言論，最後導致參演的 Good Vibes 音樂節被取消、樂團也被求償事件，讓外界再次注意到藝術創作在東南亞特別是伊斯蘭國家要面對的特殊民情。另外馬來西亞對外國藝人演出課徵 25% 娛樂稅，不利吸引國際公司至當地辦理演唱會等娛樂活動，惟安華政府在 2023 年底已宣布 2024 年調降娛樂稅調至 10%。
4. 嘻哈音樂在聆聽感受上相當依賴對歌詞的理解，一般認為對非華語或非使用臺灣母語族群有進入門檻。惟本計畫第二站參與 Music Matters 音樂節，其中夜間限定在克拉碼頭主舞台演出獲現場觀眾熱烈反應，而 2023 年《大嘻哈時代 2》節目在馬來西亞引起極大迴響，參賽音樂人因為節目的催化，讓嘻哈音樂在馬來西亞擁有一定樂迷基本盤，評估嘻哈音樂仍有出口潛力。

本次馬來西亞商務團徵集業界反應熱烈，參與業界代表包含多個重要音樂節如春浪、浪人祭、大港開唱、吾夜主辦策展團隊、演唱會製作的必應創造、音樂製作發行的山下民謠、好友音像，藝人經紀的相遇音樂，展演空間經營方如海邊的卡夫卡、彌聲、迴響等，與當地唱片公司 mü-nest、唱片協會 RIM - Recording Industry Association of Malaysia、音樂人 Ryota 片山涼太、阿爾梵樂團、版權業者大馬環球音樂、策展單位 Star Planet、IMC LIVE GROUP 等交流媒合。

演出部分，為擴大大本次參演音樂人演出與宣傳效果，選薦 6 組臺灣嘻哈音樂人登上 1 月 28 日吉隆坡「萬發巡演 X 浮現祭：攏總發啊」音樂節舞台。參演音樂人包含多次入圍金音創作獎的國蛋、《大嘻哈時代 2》冠軍阿跨面、蛋頭、西屯純愛組、李紅、BAD STRAIT BOYZ，音樂節主辦方則另外邀請甫獲 2023 年金音創作獎最佳現場演出獎 Gummy B 與 wannasleep 的嘻哈組合夜間限定及前 TPE48 成員林潔心等風格各異的台饒新聲，期以臺灣嘻哈音樂浪潮席捲馬來西亞。

貳、行程安排與參訪重點

一、行程概述

本次馬來西亞行程，自 2024 年 1 月 27 日出發，1 月 31 日返回臺灣，共計 5 日。行程規劃如下：

日期	時間	內容	地點
1/27(六)	08:30-13:15	臺灣桃園機場—馬來西亞吉隆坡國際機場	
	18:30	迎賓晚宴	

1/28(日)	17:00-23:00	萬發巡演 X 浮現祭：攏總發啊 Ban Huat X Emerge Festival	Zepp Kuala Lumpur
參訪行程			
1/29(一)	14:00-16:00	參訪 astro 媒體集團	
	19:00-21:00	觀賞 Live Fact 演出及媒合活動	
邀請馬來西亞音樂產業相關業者與會			
1/30(二)	13:30-14:00	記者會	ibis Kuala Lumpur City Centre 11F
	14:00-14:30	Gateway To Taiwan 座談會 臺馬雙邊演出市場潛力與發展	
	14:30-16:00	雙邊商務代表交流媒合	
	16:00-17:00	自由交流	
1/31(三)	14:35-19:15	馬來西亞吉隆坡國際機場—臺灣桃園機場	

二、參訪記要

(一) 商務團成員簡介

第一日（1月27日）傍晚抵達吉隆坡於飯店完成登記入住後，即安排團員參加晚宴，讓團員相互認識與交流。本次 Taiwan Beats 商務團成員組成，包含執行團隊典選音樂執行統籌蕭玲玲、活動統籌劉兆洪、協助參演音樂節策劃與演出執行的浮現音樂團隊、6組參演藝人及2組音樂節主辦方邀請藝人團隊；業界人士部分，共有22家業者29位業界夥伴同行。而根據過往經驗，在2023年10月完成參與業者徵集作業後，即先行調查每家公司媒合意向，並於馬來西亞當地釋出臺灣商務團即將來訪訊息時，即鎖定目標業者進行洽邀，提高雙邊商務洽談效率與效果。本次 Taiwan Beats 商務團成員如下：

產業別	姓名	公司	希望媒合馬來西亞當地產業
音樂製作	林○甲	好友音像音樂製作有限公司	展演場館、音樂製作發行、版權、藝人經紀、電影、戲劇、時尚、舞台/影像製作
音樂製作	蔡○融	好友音像音樂製作有限公司	音樂製作發行、版權、藝人經紀、電影、戲劇、時尚、舞台/影像製作、媒體
音樂製作	丘○俊	飛鷹娛樂有限公司	展演場館、音樂製作發行、策展人、藝人經紀
音樂製作	張○傑	鯤島起義創意社	展演場館、音樂製作發行、版權、藝人

產業別	姓名	公司	希望媒合馬來西亞當地產業
			經紀、電影、戲劇、舞台/影像製作、媒體
音樂製作	張○彥	嵐澄創藝	音樂製作發行、版權、策展人、藝人經紀、電影、戲劇、舞台/影像製作
音樂製作	林○宇	彌聲 Mixing Studio	展演場館、音樂製作發行、策展人、藝人經紀、媒體
音樂製作	劉○舜	歐逼有限公司	展演場館、音樂製作發行、策展人、藝人經紀、電影、戲劇、時尚、舞台/影像製作、媒體
發行	鍾○依	好感度音樂有限公司	展演場館、音樂製作發行、版權、藝人經紀、電影、戲劇
藝人經紀	江○剛	相遇音樂	展演場館、策展人、時尚、媒體
藝人經紀	蕭○彤	口米寶貝有限公司	音樂製作發行、策展人、藝人經紀、代理經銷商、媒體
藝人經紀	劉○姿	山下民謠有限公司	展演場館、音樂製作發行、電影、戲劇
藝人經紀	黃○嘉	歐逼有限公司	音樂製作發行、藝人經紀、舞台/影像製作
藝人經紀	高○煜	奧少年有限公司	策展人、藝人經紀、電影、戲劇、媒體
藝人	楊○浩	典選音樂	音樂製作發行、策展人
演出製作	陳○理	必應創造股份有限公司	代理經銷商
演出製作	溫○君	必應創造股份有限公司	展演場館、音樂製作發行、藝人經紀、舞台/影像製作
展演	陳○凱	海邊的卡夫卡有限公司	展演場館、策展人、電影、戲劇、時尚、媒體
展演	魏○文	彌聲	展演場館、音樂製作發行、版權、策展人、電影、戲劇、時尚
演出商	蕭○謙	笨道策展有限公司	展演場館、策展人、藝人經紀、舞台/影像製作、媒體
演出商	李○姿	友善的狗文化活動股份有限公司	展演場館、音樂製作發行、策展人、藝人經紀、電影、戲劇、時尚、代理經銷商、舞台/影像製作、媒體
演出商	翁○傑	鯤島起義創意社	音樂製作發行

產業別	姓名	公司	希望媒合馬來西亞當地產業
演出商	張○憲	迴響音樂藝文展演空間	展演場館、音樂製作發行、策展人、藝人經紀
演出商	鄧○綺	華貴娛樂股份有限公司	策展人、藝人經紀、代理經銷商、演出採購
演出商	蕭○倫	華貴娛樂股份有限公司	策展人、藝人經紀、代理經銷商
演出商	葉○怡	出日音樂股份有限公司	展演場館、音樂製作發行、策展人、藝人經紀、媒體
演出商	汪○驥	出日音樂股份有限公司	策展人、藝人經紀、媒體
票務	賀○璿	遠大娛樂股份有限公司	代理經銷商
影劇製作	姚○旋	南炬文娛有限公司	展演場館、音樂製作發行、版權、策展人、藝人經紀、電影、戲劇、時尚、代理經銷商、舞台/影像製作、媒體
影劇製作	楊○光	柒拾陸號原子股份有限公司	展演場館、音樂製作發行、版權、策展人、藝人經紀、電影、戲劇

本次晚宴也邀請馬來西亞甲子製作有限公司（Altus Prohouse）林奕秀總監參加，甲子製作主要業務為演唱會、企業活動、藝人管理與行銷、品牌與行銷、媒體行銷服務等各種規劃與執行。林奕秀總監原來任職國際唱片公司，目前公司在馬來西亞主辦各種熱門演唱會，2024年預計邀請康士坦的變化球於吉隆坡辦理演唱會。林總監對於當地音樂產業相當熟悉，本次商務團在安排商務交流邀請時，相當借助林總監引薦與協助安排。



圖 1：商務團成員(1)



圖 2：商務團成員(2)



圖 3：商務團成員(3)



圖 4：商務團成員(4)

（二）參演「萬發巡演 X 浮現祭：擺總發啊！」音樂節

第二日（1月28日），主要準備晚間於 Zepp Kuala Lumpur 舉辦的「萬發巡演 X 浮現祭：擺總發啊！」音樂節活動，包含藝人彩排。音樂節主辦方浮現音樂藝文有限公司曾在 2018 年參加影視局臺馬商務交流計畫時，獲成功媒合馬來西亞獨立音樂品牌擴音版圖 Soundscape Records 及動態度 Dong TaiDu 共同舉辦「城市巨響音樂節 City ROARS」，這是第一個由臺馬雙邊音樂廠牌，在馬來西亞聯合創辦的大型音樂節，第一屆音樂節於 2019 在吉隆坡舉行。有鑑於席捲全球的嘻哈風潮，馬來西亞嘻哈流行鼎盛，2024 年加入合作單位馬來西亞獨立嘻哈品牌萬發 Ban Huat，共同舉辦本次「萬發巡演 X 浮現祭：擺總發啊！」音樂節，也可以視為浮現音樂以浮現祭品牌串接海外市場的另一個支線。

浮現音樂在臺中成立超過 20 年，創辦人為「老諾」陳信宏，公司以音樂展演空間為基礎出發、發展唱片製作發行及代理，進而主辦大型音樂祭，並跨海合作開辦音樂節，目前展演活動持續穩定發展，並持續壯大臺灣在地音樂品牌。萬發 Ban Huat 則是馬來西亞獨立音樂廠牌，在馬來西亞本地嘻哈圈享有盛名，旗下藝人以馬來西亞獨有的腔調創作，其創作風格以及音樂特色被嘻哈圈各族同胞譽為「CINA 馬來西亞華人」音樂，活躍於馬來西亞及海外各大音樂節及出活動。舉辦場地 Zepp Kuala Lumpur，營運公司 Zepp Hall Network Inc. 為日本最大展演場館營運公司，也是 Sony Music Japan 子公司。Zepp 擁有最完整展演系統及技術水準，目前日本國內 9 家，海外則有新加坡、臺北、吉隆坡共 3 家，其中吉隆坡甫於 2022 年 5 月開幕，包含臺北場館在內，疫情期間反而成為該公司勇敢布局海外展演空間營運的契機。

本次活動由典選團隊與浮現音樂團隊，根據藝人發展國際市場的企圖心音樂實力與演出魅力，綜合馬來西亞市場指名邀請等因素，共同規劃 6 組分屬不同廠牌臺灣嘻哈嘻哈樂團，包含國蛋、阿跨面、蛋頭、西屯純愛組、李紅、BAD STRAIT BOYS（原名兄弟狠色）。6 組藝人的共同點都是在自 2021 年 6 月開播的《大嘻哈時代》兩季節目表現優異受到熱捧的優秀嘻哈團隊，經由本計畫安排演出，對於後續進一步探索東南亞演出市場與擴大粉絲樂迷基礎有正面助益。而本次音樂節因由臺、馬、日三方跨國製作，在節目設計上也安排三國藝人參演。由於現場觀眾對於馬來西亞藝人較為熟悉，整體感覺上馬來西亞藝人上場時能馬上獲得較熱烈回應，但臺灣與日本嘻哈音樂人在唱功與表演多元感上明顯優於馬來西亞方藝人，觀眾在實地欣賞音樂人現場演出後也都能給予熱烈回應。以下為本次由本計畫邀請參演的臺灣音樂人介紹：

阿跨面 Aquaman，高中時期喜歡邊淋雨邊跳舞，覺得自己像電影一角水行俠 Aquaman，後改以中文「阿跨面」為名，曾參加臺南崑山科技大學嘻研社。參加《大嘻哈時代 2》，從數千人海選、到進棚錄影的 80 位參賽選手，一路過

關斬將，在決賽舞台騎著風光 125 機車登場，最中奪下冠軍。擅長台語創作，以獨特的韻腳帶出對生活的觀察，創作出屬於南臺灣在地的特色與文化。舞台上的阿跨面，以金髮搭配墨鏡為造型，偶爾搭配現場演出展現獨創舞步，舞台魅力強大。



圖 5：阿跨面

西屯純愛組，High Loc & Henry 組成的雙人饒舌團體，持續深耕西岸嘻哈曲風，2020 年發行首張專輯，2021 年專場創下千人完售佳績，2022 年發行第二張專輯，單曲 MV 攜手蛋頭 BG8LOCC 呈現西岸剽悍氣勢。與玖壹壹共同創作〈鄉下來的 Remix〉，YouTube 觀看突破 190 萬。現場演出風格以幽默風趣的互動方式，獲得觀眾喜愛。



圖 6：西屯純愛組

李紅 REDLEE，前身為嘻哈團體 8Ball 八號球成員，首張專輯《真正有影》，由李英宏擔綱製作人，融合嘻哈、電子 Techno、實驗與搖滾，用台語饒舌，做出屬於自己的台式嘻哈，被粉絲與音樂圈封為「社會情哥」。



圖 7：李紅

BAD STRAIT BOYS，由高雄拍打仔與龍虎門 2 組樂團，共同推出的活動限定唱跳型饒舌組合，成員包含馬克 SAVAGE.M、FRANKIE 阿法、阿夫 Suhf、艾蜜莉 AMILI，2023 年曾以兄弟狠色為名於國內各音樂節舞台亮相。



圖 8：BAD STRAIT BOYS

蛋頭 BG8LOCC，深耕嘻哈創作超過 10 年，音樂曲風融合 Soul、R&B，以及長年耕耘的老學校說唱，在中國大陸、港澳、臺灣饒舌圈有高知名度。參與《大嘻哈時代 1》一路闖關，被譽為「台饒風格教科書」。



圖 9：蛋頭

國蛋 GorDoN aka Dr.Paper 紙博士，國蛋出生於臺南，為知名饒舌歌手蛋堡的學弟，目前是饒舌廠牌顏社旗下藝人，為本次參演藝人中資歷最深者。他高中加入嘻哈團竹幫，2011 年赴紐約求學，在美國東岸文化洗禮下，用一口正統饒舌的嘴，征服眾多嘻哈鐵粉。在累積眾多經典單曲、EP 後，2023 年發行首張完整長度專輯《GDNA》，大獲市場好評。



圖 10：國蛋

主辦方邀請臺灣音樂人則包含曾為 AKB48 Team TP 一員的林潔心，她因為參演《大嘻哈時代 2》，以特殊聲線受到矚目，2023 年推出首張創作專輯《紙飛機》；另一組夜間限定，金音創作獎最佳新人獎音樂人 wannasleep 於 2021 年底與經紀人張晴共同創立夜間限定工作室，並推出工作室同名單曲〈夜間限定〉，正式將廠牌推向大眾。Gummy B 則於 2022 年加入團隊，與 wannasleep 組成夜間限定嘻哈雙人組，當年發行個人首張專輯，2023 年於《大嘻哈時代 2》獲得亞軍，同年並獲得第 14 屆金音創作獎最佳現場演出獎肯定。其他國際藝人則包含馬來西亞 Yungkai、S.A.C.、Dametrill、王子慧 Jay Wang、馬來摩 DATO MAW，以及日本嘻哈組合 EAERAN。



圖 11：林潔心



圖 12：Yungkai



圖 13：S.A.C.



圖 14：夜間限定



圖 15：Dametrill



圖 16：EAERAN



圖 17：王子慧 Jay Wang



圖 18：馬來摩 DATO MAW

（三）參訪 astro 媒體集團

第三日（1月29日）行程為 astro 媒體集團參訪。astro 為馬來西亞印度裔富豪 Ananda Krishnan 的 Usaha Tegas 有限公司旗下媒體暨娛樂事業集團，業務涵蓋收費電視服務、廣播電台服務、雜誌出版、電影製作及發行、電視節目製作發行、藝人經紀和電腦動畫服務。其中收費電視服務，2018年前在馬來西亞市場具有獨占地位，直到馬哈迪聯合政府執政時漸失壟斷地位，但目前 astro 仍是馬來西亞以至東南亞區域最大的付費電視服務商¹。而根據其業務簡介時說明，在廣播、影視音等娛樂產業領域都具有強大市場影響力，分述如下：

¹ 引用維基百科 Astro 控股私人有限公司資料，查詢時間 113 年 2 月 5 日。

1. 電視：以 astro 為品牌提供付費電視服務，NJOI 品牌提供免費衛星電視服務。擁有 560 萬家庭用戶，72%家庭市占率，35%電視廣告市占率，110 萬台機上盒，每年製作 1 萬 1,000 小時內容，串流庫存達 9 萬個內容。自製中文原創劇集部分，標榜講述不同階層大馬華人的故事，集結本地優質導演、資深編劇、製作團隊、資深與新生代演員，近期自製劇集包含《深海失物所》、《姐就是要醬過年》、《患者》、《興福茶室》、《詐騙女皇》、《潛龍風暴》等，其中《患者》獲得 2023 亞洲影劇創意大獎馬來西亞區最佳攝影獎、入圍 2023 亞洲內容大獎「亞洲單一市場最佳亞洲劇集」、「最佳女主角獎」等。除了華裔觀眾，40%為馬來人（巫裔）觀眾。娛樂類型節目部分，大馬最長壽歌唱選秀競賽節目《Astro 經典名曲歌唱大賽》，2023 年獲得亞洲影藝創意大獎馬來西亞區「最佳音樂或舞蹈節目」獎。
2. 廣播：依據 RAM SURVAY WAVE 2 公布的 2023 年馬來西亞電台收聽率調查報告，馬來西亞每周有 2120 萬聽眾。以 SYOK App 整合旗下 60 個網路電台，在當地包含英語、馬來語、華語、淡米爾語電台中均排名第一，每周聽眾數達 1,750 萬，77%廣播電台廣告市占率，2019 年開始也推出 Podcast 服務。三大中文電台包含 MY、MELODY、GOXUAN，MY 電台是馬來西亞市占第一的中文電台品牌，每周有 290 萬聽眾，標榜帶給聽眾最新鮮、好玩（MY、so Much Fun!）的音樂與事物，目標聽眾 16-24 歲，節目內容使用語言約有 50%北京話及 50%廣東話；MELODY 主打華語經典和當代熱門歌曲，每周聽眾 100 萬，標榜強打好歌、強大資訊（Best Music & Info），目標聽眾 35-49 歲，節目內容使用語言約有 70%北京話及 30%廣東話；GOXUAN，每周聽眾 29.8 萬，標榜年輕、熱情、創造自我潮流（Be Your Own Trend），目標聽眾 12-24 歲，主要節目內容使用語言為北京話。與臺灣不同，廣播電台仍為馬來西亞人很普遍使用的傳播媒介和娛樂選擇，據瞭解可能和馬來西亞幅員遼闊，民眾每日有大量時間花在開車或通勤，收聽廣播電台為很習慣且自然的行為，熱門的電台 DJ 不僅擁有大量粉絲，在當地也具有明星般地位，主持電視節目、影視演出、商業廣告代言等很常見。以標榜吸引年輕族群的 GOXUAN 電台為例，2023 年 IG 觀看數即超過 673 萬。
3. 娛樂新聞平台：XUAN，網站擁有近 1000 萬使用者，FB 和 IG 各有超過 1,700 萬和 600 萬觸及人數，小紅書一年內吸引超過 2 萬粉絲追蹤。
4. 串流服務：sooka，提供免費和收費內容，包含體育賽事直播、電視劇和綜藝節目，有對外採購內容亦有自製節目，標榜一站式收看 Netflix、Disney+、HBO GO、愛奇藝、We TV、TVB Anywhere 等。
5. 網路：25 個數位品牌，每月 1,400 萬訪客，3%數位廣告市占率，其中

Gempak 是馬來西亞排名第一的數位娛樂入口網。

(四) Live Fact 媒合活動

第三日（1月29日）晚間，安排至由擴音版圖經營的小型展演空間 Live Fact（現場因素）欣賞臺灣及當地新銳獨立音樂藝人演出，同時與當地音樂人交流。活動行程如下：

時間	內容
19:30-20:10	臺灣嘻哈歌手 HomeRich & Jimmy H 演出
20:10-20:40	馬來西亞歌手 Lunadira 演出
20:40-21:10	馬來西亞樂團 Capt' n Trips and the Kid 演出
21:10-22:30	臺馬音樂人商務交流

擴音版圖（SOUNDSCAPE RECORDS）在主辦和製作大型音樂節和專場演出方面皆擁有相當豐富的經驗。曾主辦過的活動包括：街頭巨響音樂節、跨越疆界音樂節、新加坡華文藝術、Sime Darby 藝術節等。創辦人麥偉豪，為馬來西亞資深音樂策展人，1998年加入中文獨立音樂廠牌《黃火》開始投入獨立音樂的推廣工作；2001年創辦擴音版圖，同時擔任 KRMA 樂隊鼓手。2006年開始引進海外樂隊，曾合作過的國際樂隊包括 Mogwai、天空爆炸、Tortoise 等。麥偉豪於 2015 年和友人合作創辦 Live Fact，並嘗試串連不同城市的獨立空間，建立亞洲巡演的網絡，雖然 Live Fact 座落非屬熱鬧的商業區且空間不大，但包含美秀集團、宇宙人等臺灣樂團均曾造訪演出，深具獨立音樂文化氣息與現場感，為吉隆坡重要的音樂場景；2018年開始參與國際產業論壇，與海外業者展開合作與交流，尋找不同的方式輸出更多馬來西亞的音樂。2020年於疫情期間，與東協 6 國的策展單位在新加坡聯合籌辦「東協音樂節」（ASEAN Music Showcase Festival），讓東南亞樂隊獲得更多的關注，2022、2023 年均有數組臺灣音樂人參演，2023 年間策展團隊也積極到訪臺灣，尋求雙邊深化合作可能。

當天也認識多位重要產業人士。例如動態度陳升聖，動態度主要營運項目為音樂活動、獨立唱片製作發行，曾主辦過的活動包括動態度音樂節、小呼叫音樂節等，本次也參與活動協力，目前任職 Gig Life Pro 的 Christine Su，她在 2023 年前擔任多屆金曲國際音樂節主要策劃人，對國際多個指標性音樂節、策展人等均相當熟識，目前則積極引介臺灣及國際音樂人相互交流。



圖 19：左 1 為駐馬來西亞台北經濟文化辦事處文化組秘書郭俞廷、左 2 為擴音版圖創辦人麥偉豪、右一為 Gig Life Pro 的 Christine Su



圖 20：位於三樓的 Live Fact 外觀

（五）商務媒合會

第四日（1 月 30 日）上午先於 ibis Kuala Lumpur City Centre 11 樓會議廳安排參演音樂人接受當地媒體採訪。下午則為吉隆坡之行的重頭戲雙邊產業商務媒合會，活動流程如下：

時間	內容
13:30-13:35	主持人：袁永興 歡迎馬來西亞貴賓及媒體到場
	介紹與會貴賓
13:35-13:40	本局代表致詞
13:40-13:50	介紹表演團隊代表
	介紹 Taiwan Beats 商務交流團
	介紹並歡迎馬來西亞產業代表
13:50-13:55	馬來西亞滾石唱片總經理 陳宗逸致詞
13:55-14:00	雙邊產業代表介紹大拍照
14:00-14:30	Gateway To Taiwan 座談會：臺馬雙邊演出市場潛力與發展
14:30-16:00	雙方商務代表交流媒合時間
16:00-17:00	自由交流時間

商務媒合會開場，為到場媒體及當地業界人士說明本次臺灣團及商務交流會目的。接著安排「Gateway to Taiwan」座談會，由資深 DJ 袁永興主持，邀請大茶飯娛樂經紀創辦人管啟源、萬發品牌創辦人 Dato' Maw、Zepp 海外總監本多真一郎、浮現祭創辦人老諾同台分享。讓與會業界人士進一步了解臺灣、馬來西亞以至東南亞流行音樂產業與市場概況。

管啟源表示，疫情後的馬來西亞開始重新思考如何經營音樂事業，尤其許多音樂人四處分散，難以集中能量；身兼饒舌歌手又經營廠牌的 Dato' Maw，也坦誠當地音樂環境不夠完善，必須要音樂人主動不畏艱難，先把自己的家鄉市場做起來，再思考國際問題；本多真一郎則分享豐富的場館經營經驗，他表示當初 Zepp 未選擇新加坡設點主要是考量當地市場較無在地藝人，馬來西亞需要好好培植運用在地藝人，並藉由跨國合作互相擴大市場；同樣是經營場館出身的老諾，扼要介紹臺灣的流行音樂現場演出產業狀況，他提到臺灣的音樂節大概在 2019 年時曾歷經低潮，但三年疫情期間由於各國國境封鎖，臺灣相較國際控制疫情得宜，穩定的內需市場反而創造了一個有利於音樂節壯大、擴大市場的機會，如今更需要穩定持久營運。



圖 21：音樂人國蛋受訪



圖 22：阿跨面、蛋頭、李紅、西屯純愛組受訪



圖 23：記者會大合照



圖 24：大茶飯娛樂經紀創辦人管啟源



圖 25：萬發廠牌創辦人 Dato' Maw

商務媒合會按我方本次商務團業界代表屬性，分為「場館營運」、「演出主辦單位」、「藝人經紀」、「音樂製作發行」、「藝人」、「版權」、「現場演出製作」、「電視戲劇製作」、「票務服務」、「媒體」等 10 個組別，讓團員於不同桌次坐定，由馬來西亞業者按不同分組多輪與每個桌次團員相互認識、交換名片並做業務洽談。因在會前均有先調查雙方媒合意向及提供出席人員背景資訊，在有限時間內讓所有出席者均至少可接觸到彼此，後續如要做更深入實質商務合作，則可由雙方另外相約續談。商務媒合會馬來西亞參與業者約 80 人，出席業者如下表：

產業別	姓名	公司	希望媒合臺灣產業
廠牌	Wei Zito	mü-nest	mü-nest 負責人
廠牌	TC Tan (aka Chongyi)	RIM - Recording Industry Association of Malaysia	
廠牌	Wei Zito	mü-nest	mü-nest 負責人
廠牌	TC Tan (aka Chongyi)	RIM - Recording Industry Association of Malaysia	
廠牌	Wei Zito	mü-nest	mü-nest 負責人
廠牌	TC Tan (aka Chongyi)	RIM - Recording Industry Association of Malaysia	
發行	Jack Teo	大馬環球音樂版權	大馬環球音樂版權部主管
發行	Xen		Warner Chappell
發行	Melody		Sony ATV
發行	Grace		Indie Works
發行	Jack Teo	大馬環球音樂版權	大馬環球音樂版權部主管
發行	Xen		Warner Chappell
發行	Melody		Sony ATV
發行	Grace		Indie Works
演出商	Alan Foo	Star Planet , Alife 副主席	演唱會主辦方
演出商	TRACY WONG	IMC LIVE GROUP	演唱會主辦方
演出商	Sean Ng	JIOBUDDY 、 JIOSPACE	演唱會主辦方 , Jiospace Live house 負責人
演出商	Alan Foo	Star Planet , Alife 副主席	演唱會主辦方
演出商	TRACY WONG	IMC LIVE GROUP	演唱會主辦方

產業別	姓名	公司	希望媒合臺灣產業
演出商	Alan Foo	Star Planet , Alife 副主席	演唱會主辦方
演出商	TRACY WONG	IMC LIVE GROUP	演唱會主辦方
演出商	Sean Ng	JIOBUDDY、 JIOSPACE	演唱會主辦方，Jiospace Live house 負責人
媒體	葉偉良	Astro	Astro MY FM 前電台主管， 英文電台主管，舞台劇導演
媒體	李志成	Astro	電視台中文組負責人/電影撰 稿
媒體	丘咏欣	Astro	Astro 中文電台主管
媒體	美雲		988 電台主管/DJ
媒體	Eunice Chow	TikTok	TikTok - 廠牌 & Artist Partnership、SoundOn
媒體	Elaine Ang		活動策展人、電視節目製作 人
媒體	吳景華		跨界媒體人、資深唱片人及 經理人
媒體	葉偉良	Astro	Astro MY FM 前電台主管， 英文電台主管，舞台劇導演
媒體	李志成	Astro	電視台中文組負責人/電影撰 稿
媒體	丘咏欣	Astro	Astro 中文電台主管
媒體	美雲		988 電台主管/DJ
媒體	Eunice Chow	TikTok	TikTok - 廠牌 & Artist Partnership、SoundOn
媒體	Elaine Ang		活動策展人、電視節目製作 人
媒體	吳景華		跨界媒體人、資深唱片人及 經理人
媒體	Kah Ying		馬來西亞 Webtvasia/鐵人娛樂 Prodigee Asia Talent



圖 26：商務媒合會現場(1)



圖 27：商務媒合會現場(2)



圖 28：商務媒合會現場(3)



圖 29：商務媒合會現場(4)

參、心得及建議

臺灣與馬來西亞的流行音樂，從 1960 年代開啟合作關係，1990 年後達到巔峰，包含有梁靜茹、戴佩妮、無印良品、阿牛等音樂人到臺灣發展，不論是創作或製作面，均深刻影響華語流行音樂。由於華語人口占馬來西亞總人口超過 2 成、超過 700 萬人，是臺灣與中國大陸、港澳地區以外最大的華語流行音樂市場，而在中國大陸市場崛起後，雖然東南亞藝人不經由臺灣而直接進軍中國大陸亦逐漸為常態，但在音樂市場分眾化、在地全球化趨勢下，樂迷觀眾透過串流平台、網路或電視、廣播等媒介接觸到各類型音樂、音樂人，對於新鮮的音樂、新人以至在另一市場已受矚目的新星仍是趨之若鶩，並渴望能與音樂人有進一步接觸機會，如何挖掘栽培優秀音樂人並不斷增強其音樂作品、現場演出、影像視覺感及各項專業能力，不論身處任何市場均為音樂產業維持競爭力的最重要課題。近年臺馬音樂產業互動交流仍舊熱絡，疫情舒緩後自 2022 年開始包含周興哲、王力宏、李聖傑、五月天、告五人、五堅情、理想混蛋、草東沒有派對、康士坦的變化球、大象體操、淺堤、百合花等均已將馬來西亞排入海外必要演出行程，近年馬來西亞則有如陳佩賢、李佳薇等新銳音樂人因為參加選秀節目等因素在臺製作音樂及發展，臺灣與馬來西亞流行音樂產業不論從文化、地緣、人才與市場互補性等面向，仍需維繫雙邊產業常態性合作關係。本次參與流行音樂拓展東南亞市場計畫星馬區域馬來西亞場次，心得與建議歸納如下：

一、立即可行建議：創造媒合機會，讓產業人士多重密集接洽

本次東南亞市場拓展計畫策略上以「商務媒合+演出」方式，以商務媒合為主體、搭配選薦藝人參演目標市場音樂節或自辦演出活動方式，一方面希望計畫性且有效率的安排雙邊產業人士面對面洽談，並利用「演」吸引媒體與樂迷關注。不過除了正式的媒合會以外，其實包含在音樂節、Live Fact 的演出，都能在演出過程或中場時間，透過適度的引介讓參與人員持續相互認識交流與洽談，對於長期雙方關係的建立有相當大的幫助。另外除了官方主辦活動場合，讓參與業界人士能善用行程空檔到訪不同音樂演出空間、場景及實際認識當地演出採購商或經紀人，亦有助促成未來商演經紀合作機會。

二、中長期建議

（一）主題式演出有助總體行銷

本局過往規劃執行的選薦音樂人至海外參演或媒合主題，均不會選定特定音樂類型，考量點是仍以市場性、藝人檔期配合及行銷需求盡量選擇不同表演類型或樂風音樂人，以呈現演出的多元性。本次馬來西亞場次則首度嘗試以嘻哈音樂為主題，除了配合「萬發巡演 X 浮現祭：攏總發啊」音樂節主軸，事前也評估嘻哈音樂本質上是年輕世代街頭娛樂產物，在全球樂迷特別是年輕觀眾間具有潮流感與共鳴度，且嘻哈音樂性與舞台整體表現風格強烈，或許不需過度擔憂語言與地域性限制，加上近年《中國有嘻哈》、《大嘻哈時代》等節目的推波助瀾，甚至嘻哈其實已近乎滲透或融入當代包含日本、韓國、歐美等重要流行音樂組成元素內，海外樂迷對於嘻哈音樂接受度其實頗高。而選定特定音樂類型，目標市場明確，也有助於節目演出、包裝及後續行銷的推動。

（二）加強關聯計畫的延續性與延伸性

107-108 年流行音樂拓展東南亞市場計畫，促成臺灣浮現祭主辦方與馬來西亞廠牌動態度的合作，雙方並在 2019 年開辦城市巨響音樂節，即使歷經疫情衝擊，雙邊合作仍未停歇並建立一定默契，透過彼此在雙邊市場長期經營與資源交換，促成 2024「萬發巡演 X 浮現祭：攏總發啊」音樂節的誕生，並讓本次馬來西亞場次商務交流作業能借助音樂節為平台，延伸產業合作機會。面對更為變動的市場環境，過往唱片公司全套製程模式將持續解構為產業鏈間的相互協力，中小型製作公司或各類型音樂廠牌會扮演越來越重要的角色，實現商業化的路徑會更加多元，而疫情期間，也加速音樂人間更加習慣於線上互丟資訊、分享音樂創作、共同製作的工作方法。公部門可以積極促成各式各樣、跨疆界的音樂人及產業利害關係人者間密集創意碰撞，而包含目前官方主辦的獎項活動或計畫措施，也需要跨計畫間的連結，創造產業專業人才網絡與人力資源的外擴累積，引導孕育出各種商業合作的可能。