

出國報告（出國類別：考察）

金曲國際音樂節參與  
2024 泰國 Monster Music Festival 演出  
暨商務交流考察報告

服務機關：文化部影視及流行音樂產業局

姓名職稱：利聘用行政研究員佩瑾

派赴國家/地區：泰國曼谷

出國期間：113 年 11 月 1 日至 113 年 11 月 4 日

報告日期：113 年 12 月 27 日

## 摘要

文化部影視及流行音樂產業局為建構國內具國際化之媒合、行銷平臺，自 2014 年起辦理「金曲國際音樂節」以 B2B (Business to Business) 媒合商展形式，經由辦理商務媒合會議、音樂展演及趨勢論壇等活動，期將臺灣打造為亞洲指標性演出媒合及交易中心，並以「GMA」(Golden Melody Awards&Festival)做為品牌名稱，向海外宣傳金曲獎及華語音樂，2016 年起於金曲國際音樂節活動項下啟動「國際策略聯盟」計畫，以相互參展、交換演出團體及宣傳等合作模式；2024 年與日本 ONE MUSIC CAMP、釜山國際搖滾音樂節(BIRF)、泰國 Monster Music Festival 等 3 個海外音樂節品牌進行音樂交流，本次考察係隨同國內新生代歌手「鶴 The Crane」受邀參與泰國 Monster Music Festival(泰國怪獸音樂節)演出，「GMA」並獲泰國官方單位 Creative Economy Agency(簡稱 CEA)邀請，以買家身分參與音樂交流(Music Exchange)商務活動。

泰國音樂的內需市場活躍、娛樂產業成熟，如擬將臺灣音樂推展至東南亞市場，仍需積極尋求華語音樂切入市場的時點，透過官方資金挹注及民間資源整合，促成新興市場開發；短期應可媒合屬性契合的表演團隊及國際買家，在赴海外演出時促成與在地音樂產業人士媒合機會並觀摩海外演出團體的表演模式，累積演出經驗，並就當地市場特性與樂迷喜好進行調查，中長期而言，在政策面或許能透過創投、補助、產業結盟等機制，鼓勵國內有意前往東南亞發展之音樂廠牌提出策略性規劃，與當地較具影響力的單位建立長期且友善的合作網絡，以打開藝人、華語音樂在當地的知名度。

## 目錄

壹、前言.....	1
一、國內、外環境情勢分析.....	1
二、與參訪主題相關之本部政策現況分析.....	2
三、參訪緣由與目的.....	2
貳、行程安排及參訪活動.....	3
一、參訪行程.....	3
二、參訪活動與訪查紀要.....	4
參、參訪心得與建議.....	23
一、短期建議.....	23
二、中長期建議.....	24
肆、參考資料.....	25

# 壹、前言

## 一、國內、外環境情勢分析

根據 IFPI 2024 年《全球音樂報告》顯示，2023 年全球音樂市場總產值成長 10.2%，達到 286 億美元，為音樂市場第九年連續成長，亞洲地區為全球第三大音樂市場，營收成長佔了全球 14.9%，而在全球年度十大專輯銷售量，其中韓國佔了半數，包括 SEVENTEEN、NCT DREAM、STRAY KIDS 等韓國團體（IFPI, 2024），顯見 K-POP 持續成長的趨勢，韓國在全球音樂市場扮演舉足輕重的角色；另依據文化內容策進院 2025 年 6 月專文顯示，泰國最大娛樂集團 GMM Grammy 於 2020 年與騰訊音樂集團(TME)在音樂串流技術上進行策略合作，並於 2021 年與韓國 YG 娛樂公司合資成立「YG” MM」唱片公司，以發展泰國偶像培育與演出（文化內容策進院, 2024），皆展現泰國積極發展影視娛樂產業及拓展海外市場的企圖心。

本次參訪國家泰國與緬甸、寮國、柬埔寨、馬來西亞等國家接壤，人口約 6,000 餘萬人，由泰、蒙古、高棉、寮國、中國、馬來、波斯、印度等多種民族組成，泰國可謂東南亞地區宗教、文化與多民族匯集之地，並為當今全球少數以君主立憲並保有皇室的國家，在宗教上推崇佛教，人民尊崇佛教及皇室，而泰國在重視傳統文化的同時，亦接納新興潮流文化，其娛樂產業發展蓬勃，例如韓國女團 BLACKPINK 的成員 Lisa、2PM 的成員 Nichkhun 皆為泰國籍，並藉由介紹泰國家鄉特色，讓泰國躍上國際視野，及近年 BL 劇(Bay’ s Love)的風靡，國際粉絲追泰劇、聽泰國歌曲，形成一股「Thai-POP 泰流」，亦可觀察到泰國積極與韓國合作培育演藝人才，發展娛樂事業，展現出泰國民族特性多元且具包容性的層面。

泰國創意經濟局(Creative Economy Agency, 簡稱 CEA)於 2018 年成立，為泰國政府成立的公共組織，主要任務在支持泰國創作者和創意產業，以促進泰國的經濟與社會發展。依據 2024 年 10 月《關鍵評論》引述泰國《民族報》報導，CEA 與國家軟實力戰略委員會共同推動「推拉策略」(Push&Pull)，作為「音樂交流計畫」(Music Exchange project) 基石，經由泰國本地音樂節將泰國音樂推展到世界舞台，「推力」是希望促成泰國個人及團體藝人在國際音樂節舞台亮相，「拉力」則是邀請國際重要人士參訪泰國及當地音樂節，以促成網絡與商業合作（關鍵評論, 2024）。

在泰國較具規模的音樂品牌為 GMM Grammy、RS 等兩大品牌，其中 GMM Grammy 為泰國規格最大的娛樂集團，包含影視、音樂及演藝經紀，旗下 GMM Music 管理音樂事業，具有完整的製作、發行、著作權管理、音樂活動等運作體系，並於 2023 年 7 月在泰國證券交易所(SET)公開發行 GMM Music 股份，以籌措更多資金發展音樂業務，其中包含中國騰訊音樂集團(TME)10%持股成分，透過音樂事業結盟，取得 TME 音樂串流的技術能力，並得以布局中港澳地區的音樂市場，TME 則能增加音樂發行與串流業務收入，增加在泰國市場影響力（匯港通訊, 2024）。

從上述觀察，泰國官方到民間機構以官民合作形式積極發展娛樂事業，在滿足內需同時，並佈局海外音樂市場，透過向成功者取經，包括與中國音樂串流平臺及韓國娛樂公司成為合作夥伴，進行商業策略性合作，以將泰國流行音樂推展至國際市場。

## 二、與參訪主題相關之本部政策現況分析

文化部影視及流行音樂產業局(以下簡稱本局)為輔導國內流行音樂產業拓展海外市場，除了補助音樂產業界參演海外音樂節、安排海外專場巡演及藝人國際經紀合作，以協助國內音樂產業維持與海外市場之聯繫，另為建構國內具國際化之媒合、行銷平臺，自 2014 年起辦理「金曲國際音樂節」以 B2B (Business to Business) 媒合商展形式，經由辦理商務媒合會議、音樂展演及趨勢論壇等活動，期將臺灣打造為亞洲指標性演出媒合及交易中心，並以「GMA」(Golden Melody Awards&Festival)做為品牌名稱，向海外宣傳金曲獎及華語音樂，經過十年的耕耘，在國際音樂策展人、音樂廠牌之間具有品牌識別度，知悉「GMA」每年固定於 6 月在臺北辦理趨勢音樂論壇及商務媒合活動，且金曲獎為華語流行音樂最高榮譽獎項。

金曲國際音樂節於 2016 年啟動「國際策略聯盟」計畫，合作雙方經由相互參展、推薦演出藝人團體、活動訊息發布等方式進行音樂交流，截至 2024 年止已累計國內 26 組歌手及樂團至 16 個國際音樂節演出；2024 年國際策略聯盟單位為日本 ONE MUSIC CAMP、釜山國際搖滾音樂節 (BIRF)、泰國 Monster Music Festival 等 3 個海外音樂節品牌，各海外音樂節並推派代表來臺灣參加金曲國際音樂節及金曲獎頒獎典禮，推介韓國 Hanroro、泰國 VIIS、ASIA7 等 3 組國際歌手與樂團在「金曲售票演唱會」現場演出，金曲國際音樂節亦選薦臺灣歌手 LUCY 及樂團百合花分別前往日本及韓國完成演出，精采演出獲得當地樂迷讚賞。本次泰國 Monster Music Festival(以下簡稱泰國怪獸音樂節)主辦方主動選團，由國內新生代歌手「鶴 The Crane」受邀參與演出，為 2024 年怪獸音樂節演出名單中，唯一來自海外的表演團隊。

## 三、參訪緣由與目的

本次與泰國怪獸音樂節進行音樂演出交流，該音樂節隸屬於泰國最大娛樂公司 GMM Grammy 旗下 GMM Music，音樂節於 2022 年創辦，主打年輕世代觀眾群，為曼谷市音樂盛事之一，今年於 2024 年 11 月 2 日至 11 月 3 日在泰國曼谷詩麗吉王后國家會議中心舉辦，演出陣容皆為泰國當地音樂人，而臺灣參演歌手「鶴 The Crane」為唯一海外表演藝人，為期 2 天的演出活動，超過 100 組受年輕世代歡迎的藝人在 5 個舞台進行演出，另有藝人商品市集、粉絲見面會等周邊活動，為對觀眾售票的音樂活動。

本局為評估辦理國際策略聯盟業務，對國內流行音樂推展至海外市場之效益，且 GMM Grammy 資深執行副總裁 Yuthana(Ted)BOONORM 多次來臺參與金曲相關活動，對於臺泰雙邊產業交流合作態度積極，認為金曲活動透過政府行政資源挹注，將藝人演出及商務媒合整合辦理，有助於藝人推展至海外音樂市場，並將其歷次來臺參展經驗轉請泰國官方參考，進而促成泰國官方單位 Creative Economy Agency(簡稱 CEA)於 2024 年首度規劃與泰國民間單位自辦音樂節活動結合，於各音樂節活動期間辦理音樂交流(Music Exchange)商務活動，本局派員隨團考察其辦理實況，以作為後續海外市場推展業務之參考依據。

## 貳、行程安排及參訪活動

### 一、參訪行程

本次參訪泰國 Mouster Music Festival，係由 113 年「金曲獎頒獎典禮暨金曲國際音樂節系列活動」採購案承辦單位臺灣電視事業股份有限公司安排行程，詳如下：

天數	日期	行程內容	地點
1	11月1日(五)	下午抵達泰國曼谷蘇凡納布國際機場，前往下榻飯店	泰國曼谷市區
2	11月2日(六)	08:30 集合	
		09:00-10:00 隨同演出藝人及技師、樂手進行彩排	詩麗吉皇后國際會議中心 Ground Stag
		11:00 泰國 GMM 集團副總帶領國際買家參觀 Mouster Music Festival 活動場地	
		12:00-15:00 商務交流會	Hou Yuu Restaurant (G floor)
		17:05-17:45 臺灣藝人演出	詩麗吉皇后國際會議中心 Ground Stage(Hall18)
		18:30-19:00 臺視專訪藝人演出心得	The Key Premier Hotel Sukhumvit Bangkok
3	11月3日(日)	09:30 集合	
		10:00-12:00 自由交流時間	詩麗吉皇后國際會議中心
		12:25-14:00 商務交流時間	
		14:00-16:00 參訪音樂節演出	
4	11月4日(一)	返國	

## 二、參訪活動與訪查紀要

根據泰國《世界日報》報導，泰國每年舉辦 300 場音樂活動，吸引許多國際樂迷前往泰國參加，使泰國音樂產業收入位列亞洲第 5 名，而重要的推動力之一則來自音樂節活動（世界日報，2024）；泰國娛樂集團 GMM Grammy 與 2024 年泰國政府組織 CEA 推動音樂交流「Music Exchange」計畫整合，為泰國政府與民間合力推動泰國音樂產業成為泰國向外宣傳軟實力的案例。

本次參訪除了金曲國際音樂節帶領國內藝人參與泰國怪獸音樂節演出外，同時觀摩泰國 CEA 辦理「Music Exchange」計畫形式，今年活動場地選在詩麗吉皇后國際會議中心(Queen Sirikit National Convention Center)，該會議中心係由皇室捐地後興建，並以泰國國王母后名字命名，顯示出泰國對於皇室的尊崇，分述如下：

### (一) 11 月 1 日(五)抵達泰國蘇凡納布國際機場

本次金曲國際音樂節選派參與演出藝人「鶴 The Crane」，團隊成員包含藝人本人、1 名經紀人、2 名樂手、1 名技師，及台視公司 2 名職員進行相關團務執行及聯繫工作。



圖 1 為本次泰國怪獸音樂節參訪團成員

(二)11月2日(星期六)藝人「鶴 The Crane」怪獸音樂節演出、出席商務交流會

1. 活動首日，金曲國際音樂節選派參與演出藝人「鶴 The Crane」早上9點前往活動會場「詩麗吉皇后國際會議中心(Queen Sirikit National Convention Center, QSNCC)」進行彩排，怪獸音樂節會場分布在該會議中心「G FLOOR」、「LG FLOOR」兩個樓層，並規劃有「MONSTER STAGE」、「DREAM STAGE」、「CITY STAGE」、「FIELD STAGE」、「GROUND STAGE」共計5個舞台；本次「鶴 The Crane」演出舞台則安排在以獨立音樂為主的「GROUND STAGE」，與「FIELD STAGE」比鄰，中間有隔牆，場地大小相同，約可容納5,000人，經觀察，兩個舞台同時演出時，並未有音場互相干擾情形。

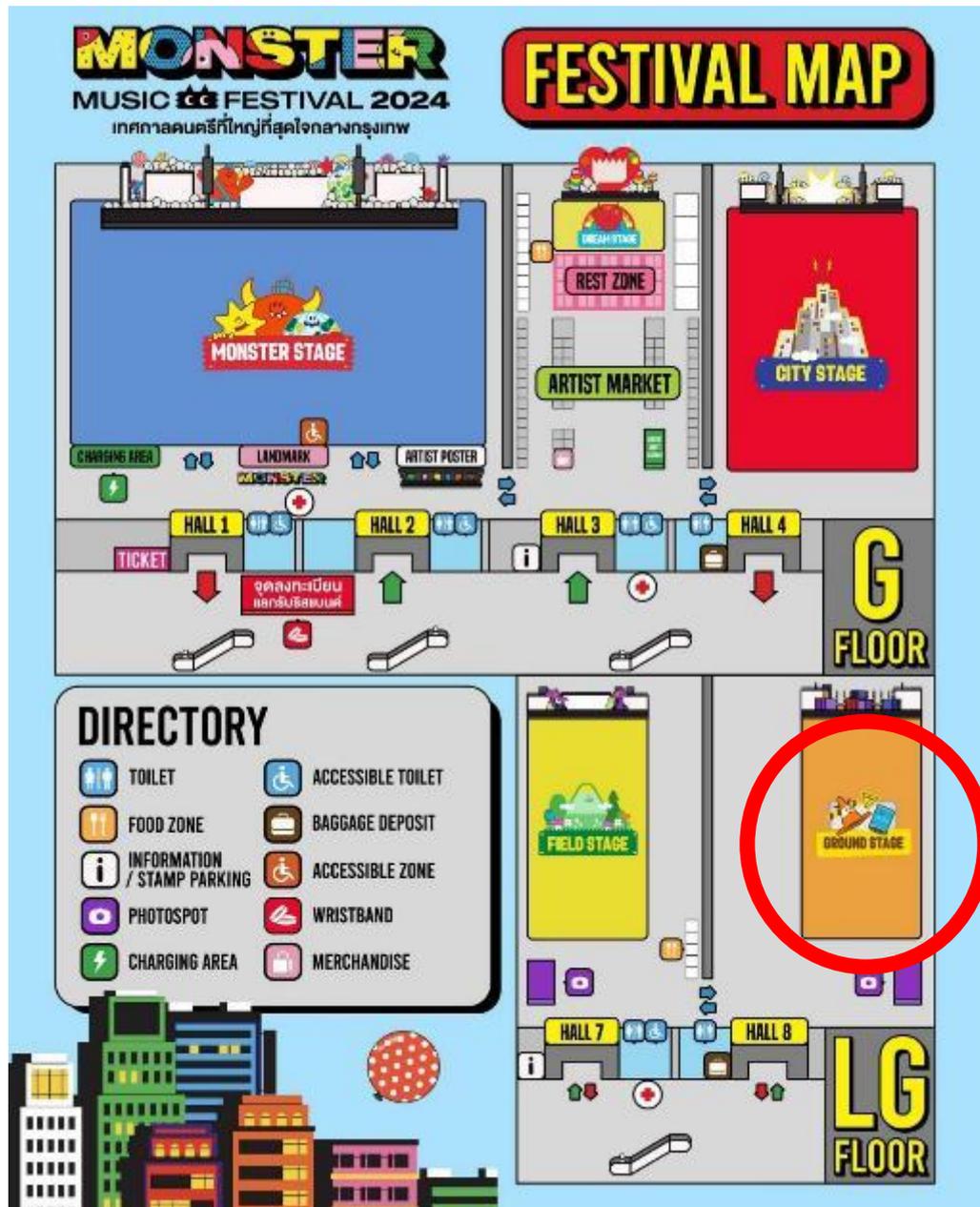


圖 2 為會場地圖。紅框處為本次「鶴 The Crane」演出舞台「GROUND STAGE」。

2. 藝人抵達會場，先辦理報到並配戴活動藝人專用手環，以利區別身分，進出會場出示該手環，即可參與怪獸音樂節兩天的演出活動。



圖 3 藝人團隊報到處指示牌。



圖 4 藝人團隊辦理報到手續。



圖 5 與報到處確認成員名單。



圖 6 領取藝人團隊活動手環。

3. 完成報到手續後，隨即進入後台進行彩排準備，由技師確認音控設備的操作及調整，樂手確認樂器的可用性，隨後為藝人試唱，以確認音場是否需要調整，期間該音樂節皆有工作人員協助確認設備使用狀況；經與本次參演樂手談論到後臺規劃與臺灣的不同，得到反饋意見表示，怪獸音樂節將演出舞台縮小，擴大後臺使用空間，讓工作人員有足夠的操作空間，可以看出泰國對於幕後工作人員的重視；藝人團隊於彩排結束後，先行返回飯店休息，為下午的正式演出做準備。



圖 7 技師測試音控設備操作



圖 8 樂手測試樂器

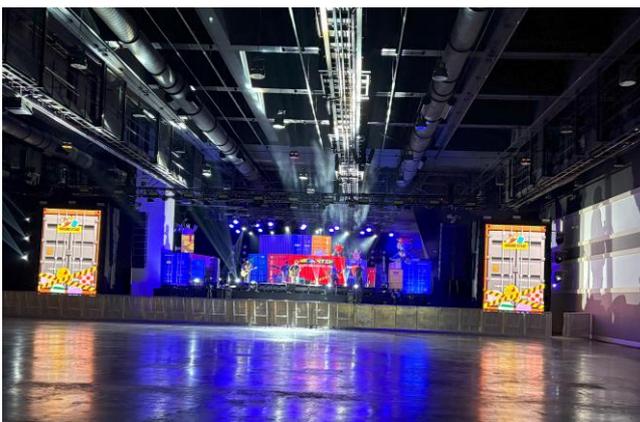


圖 9 GROUND STAGE 場地空景，場地約可容納 5,000 人

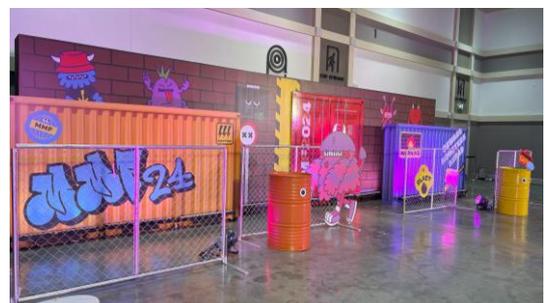


圖 10 GROUND STAGE 會場佈置及大頭貼機臺

4. 接續與台視公司職員參與由 CEA 舉辦的「Music Exchange」活動，受邀參與的國際買家於 G FLOOR 集合，並由 GMM Grammy 資深執行副總裁 Yuthana(Ted) BOONORM 接待國際買家，並帶領國際買家參觀各個舞台，完成會場參觀後，前往「商務交流會」餐廳，在輕鬆的用餐氣氛中，由本次受邀的 18 位國際買家代表簡要自我介紹，另有少部分泰國當地音樂廠牌與會，並於餐後自由交流與認識。

依據 CEA 提供活動資料，本次國際買家名單為印度 Wonderwall media network、印度 ZIRO Festival、澳洲 Lonely Lands Agency、deadly serious、臺灣 NPCC Curating co.、瑞典 Future Echoes、臺灣 ULC Presents、韓國 BUSAN ROCK FESTIVAL、美國 Creative Artists Agency、英國 The Great Escape Festival、日本 POPPOP Fest、Scorched Asia、韓國 HIGH JINKX、Tapau Adia、馬來西亞 TAPAUfest、臺灣 GOLDEN MELODY AWARDS&FESTIVAL、印度 NH7 Weekender、及俄羅斯獨立代理商 Galina Metelskaya 等單位。



圖 11-12 GMM Grammy 資深執行副總裁 Yuthana(Ted) BOONORM 帶領國際買家參觀怪獸音樂節會場。



圖 13 受邀之國際買家自我介紹，圖為曾來臺參與金曲國際音樂節之瑞典 FUTURE ECHOES 代表。



圖 14 臺視公司代表介紹 GMA 活動。



圖 15 CEA 工作團隊與參與之國際買家合影。

5. 藝人「鶴 The Crane」演出場地為「GROUND STAGE」，時段為 11 月 2 日(六)活動首日(DAY1) 下午 5 時 5 分至 5 時 45 分，演出時間為 40 分鐘，與下一場演出時段相隔 15 分鐘，現場聽眾反映熱烈，並有當地粉絲贈送禮物給藝人。



圖 16 GROUND STAGE 觀眾入口



圖 17 GROUND STAGE 演出時間表



圖 18 鶴 The Crane 演出實況



圖 19 鶴 The Crane 演出實況

(本張照片出處:Monster music Festival 官方 FB 社群)

6. 藝人演出結束後返回飯店，由台視公司隨團人員進行新聞訪問，蒐集電視新聞播出素材以宣傳本次演出成效，「鶴 The Crane」認為能參與本次交換演出計畫，站上泰國怪獸音樂節舞台能幫助其了解海外音樂市場，進而能策劃未來與泰國歌手在音樂上進行合作；除接受台視公司安排專訪，藝人亦自行安排於隔日接受當地廣播電台訪問。



圖 20 藝人鶴 The Crane 接受台視公司專訪。

## 7. 活動場地簡介

詩麗吉王后國家會議中心(QSNCC)為泰國第一個國家會議中心，於 1991 年以泰國國王母后詩麗吉名義建立，曾大規模擴建，為 2022 年泰國舉辦 APEC 會議場所，由於詩麗吉王后係將泰國藝術和手工藝推向國際的推手，故室內設計靈感來自於王后收藏的服飾，以向詩麗吉王后致敬，故整體場地具有皇室的華麗與典雅風格 (shoppingdesign, 2024)。



圖 21 G FLOOR 挑高大廳。



圖 22 會議中心外有現任泰皇肖像及合掌意象裝飾。



圖 23 具皇室風格的門板。



圖 24 位於 LG FLOOR 大型掛牆木雕藝術品。



圖 25 位於 LG FLOOR 大型掛牆編織藝術品。

### (三) 11月3日(星期日)參與CEA商務媒合活動

活動第三天早上前往「詩麗吉皇后國際會議中心(Queen Sirikit National Convention Center, QSNCC)」參與CEA安排的商務媒合活動，地點在該會議中心內的「C asean」會議空間，內部有5間獨立的會議室、中間為自由交誼空間，本次的商務媒合則開闢了6間ROOM，由18組國際買家與泰國當地音樂廠牌進行商務媒合。



圖 28 進入第二層空間，係與會者自由交談的開放空間。

圖 26-27 為「C asean」LOGO 及入口處；進入第一層空間有對外販售飲品。

本次金曲國際音樂節與泰國當地 6 家音樂廠牌進行媒合會談，於活動前一天由主辦單位 CEA 提供媒合名單，據了解係由泰國當地音樂廠牌自行登記有興趣洽談的單位，故金曲國際音樂節於事前未接獲會談廠商相關介紹資訊。

原安排會談時段為中午 12 時 15 分開始，因現場實際會談狀況，延遲至中午 12 時 25 分開始，每家會談時間為 15 分鐘，共計安排 6 家音樂廠牌，整體會談約於下午 13 時 40 分結束。

本次會談泰國音樂廠牌名單為:Scrubb、What the Duck、YUPPI、Muzlk Move、Club After Class、Klddorecords bkk 等 6 家，每家會談時間為 15 分鐘，由各音樂廠牌介紹自家藝人及音樂，以探詢雙方後續合作機會；媒合期間觀察泰國音樂廠牌旗下藝人數量多，例如 What the Duck 旗下即有 20 多位藝人，且各家音樂廠牌也充分做好簡報準備，足以顯示泰國音樂產業成熟，在滿足國內娛樂市場需求之虞，尋求海外市場發展的企圖心。

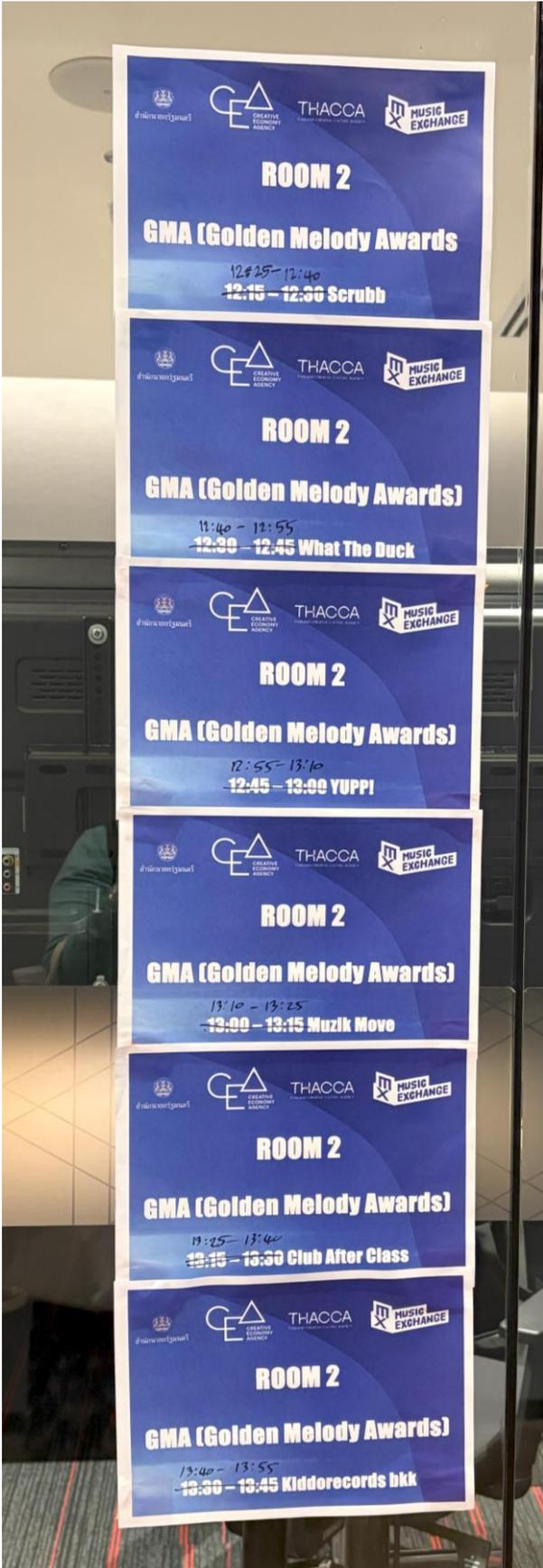


圖 29 GMA 媒合時間表。



圖 30 GMA 媒合桌牌。



圖 31 樂團 Scrubb 代表



圖 34 廠牌 Muzik Move 代表



圖 32 廠牌 WHAT THE DUCK 代表



圖 35 廠牌 Club After Class 代表



圖 33 廠牌 YUPPI 代表



圖 36 廠牌 Klddorecords bkk 代表

#### (四) 參訪怪獸音樂節

完成商務媒合會後，下午自行參訪怪獸音樂節，該音樂節規劃「MONSTER STAGE」、「DREAM STAGE」、「CITY STAGE」、「FIELD STAGE」、「GROUND STAGE」共計 5 個舞台，會場布置各種拍照場景、大頭貼機台等供樂迷拍照留念，其中怪獸音樂節為今年參演的藝人各設計一款圖卡，並規劃成一排圖卡牆，供樂迷找到喜愛的藝人圖卡並拍照留念，在活動細節上頗有巧思。

「DREAM STAGE」為配置美食攤商及 ARTIST MARKET 販售藝人商品的主要區塊，其中更將設攤藝人 T 恤設計成兩面展示牆，藝人攤位除了販售藝人周邊商品，亦會有藝人到現場與粉絲合影及簽名的安排，皆能為藝人爭取曝光、累積粉絲人氣的機會，會場有泰國本土可樂品牌 est 及各式泰國美食攤販進駐，以解決樂迷在飲食上的需求，及有其他類型的品牌，例如：GIORNOO 摩托車展示、Sunsu 軟糖、小老闆海苔、飲料等攤位，從拍照場景到飲食類型規劃，皆以迎合年輕人的喜好為主，整體活動主打年輕族群，使活動展現出青春活力。

TIME	MONSTER STAGE	CITY STAGE	DREAM STAGE	FIELD STAGE	GROUND STAGE
13.00					
14.00					
15.00	POLYCAT (15.00 - 15.45)	TIGGER X VIIS X ALALA (14.45 - 15.30)	FAMOSO (15.15 - 15.45)	TONHON X ELEVEN X J.RABBIT (15.00 - 15.40)	KIKI (15.15 - 15.55)
16.00	INK WARUNTORN (16.00 - 16.45)	PRETZELLE (15.45 - 16.30)	TINY TITAN (16.00 - 16.30)	DIAMOND NARAKORN (15.55 - 16.35)	H 3 F (16.10 - 16.50)
17.00	PIXXIE (17.00 - 17.45)	YENTED (16.45 - 17.30)	PHAFUN (16.45 - 17.15)	PORSCHE (16.50 - 17.20)	THE CRANE (17.05 - 17.45)
18.00	NONT TANONT (18.00 - 18.45)	SAFEPLANET (17.45 - 18.30)	UEFA HARI (17.30 - 18.00)	BEAN NAPASON (17.35 - 18.15)	YEW (18.00 - 18.40)
19.00	TAITOSMITH (19.00 - 19.45)	MIRRR (18.45 - 19.30)	MONICA (19.00 - 19.30)	SERIOUS BACON (18.30 - 19.10)	LOSERPOP (18.55 - 19.35)
20.00	POTATO (20.00 - 20.45)	WHAL & DOLPH (19.45 - 20.30)	LEMONY (19.45 - 20.15)	LANDOKMAI (19.25 - 20.05)	TELEVISION OFF (19.50 - 20.30)
21.00	SLOT MACHINE (21.00 - 21.45)	MOVING AND CUT (20.45 - 21.30)	ONEONE (20.30 - 21.00)	ROOFTOP (20.20 - 21.00)	QLER (20.45 - 21.25)
22.00	TATTOO COLOUR (22.00 - 22.45)	LOMOSONIC (21.45 - 22.30)		AYLA'S (21.15 - 21.55)	YOURMOOD (21.40 - 22.20)
				FREEHAND (22.10 - 22.50)	

右圖 37 為第一天各舞台演出時刻表

**MONSTER**  
MUSIC FESTIVAL 2024  
เทศกาลดนตรีใหญ่ที่สุดกลางกรุงเทพ

**SHOWTIME ALL STAGE**  
**SUN 3 NOV**

TIME	MONSTER STAGE	CITY STAGE	DREAM STAGE	FIELD STAGE	GROUND STAGE
13.00					
14.00	PARADOX (14.00 - 14.45)	VIOLETTE WAUTIER (13.45 - 14.30)	MERCURY GOLDFISH (14.30 - 15.00)	THE WHITE HAIR CUT (14.00 - 14.40)	MANYMOONS. (14.15 - 14.55)
15.00	ONLY MONDAY (15.00 - 15.45)	PERSES (14.45 - 15.30)	THE TERRACE VIBES (15.15 - 15.45)	EARTH PATRAVEE (14.55 - 15.35)	YONLAPA (15.10 - 15.50)
16.00	TILLY BIRDS (16.00 - 16.45)	ATLAS (15.45 - 16.30)	THE PUBLISH (16.00 - 16.30)	BAMM (15.50 - 16.30)	NUMCHA (16.05 - 16.45)
17.00	BOWKYLION (17.00 - 17.45)	LYKN (16.45 - 17.30)	POSTBOX (16.45 - 17.15)	JAMES ALYN (16.45 - 17.25)	ZWEED N' ROLL (17.00 - 17.40)
18.00	THREE MAN DOWN (18.00 - 18.45)	ZOM MARIE (17.45 - 18.30)	MUTE. (17.30 - 18.00)	ไอ้บ๊อง (17.40 - 18.20)	PURPEECH (17.55 - 18.35)
19.00	4EVE (19.00 - 19.45)	MILLI X DREAMGALS (18.45 - 19.30)	CHILAX (18.15 - 18.45)	FELLOW FELLOW (18.35 - 19.15)	BLACKBEANS (18.50 - 19.30)
20.00	JEFF SATUR (20.00 - 20.45)	DEPT (19.45 - 20.30)	PURPLECAT (19.00 - 19.30)	PUN (19.30 - 20.10)	BIG ASS (19.45 - 20.25)
21.00	COCKTAIL (21.00 - 21.45)	ANATOMY RABBIT (20.45 - 21.30)	TAMP (19.45 - 20.15)	NICECHX X IRONBOY X TOBI X ARCHY (20.25 - 21.05)	THE DARKEST ROMANCE (20.40 - 21.20)
22.00					

左圖 38 為第二天各舞台演出時刻表



圖 39「MONSTER STAGE」為最大舞台區，安排具有票房號召力的藝人為主，場地約可容納 11,400 位樂迷進場。



圖 40-41 為泰團 ONLY MONDAY 演出



(以上照片出處:Monster music Festival 官方 FB 社群)



圖 42「DREAM STAGE」提供新秀演出，會場入口處設有官方紀念品販售區、藝人商品攤位，靠近舞台兩側設有飲食攤販、其他商品販售展示區等。（照片出處:Monster music Festival 官方 FB 社群）



圖 43 官方紀念品販售區。

（照片出處:Monster music Festival 官方 FB 社群）



圖 44「DREAM STAGE」全景，穿過官方紀念品販售區後，左右兩側為藝人周邊商品的販售攤位，舞台在會場最後面，在最靠近舞台的兩側，則有飲食攤販及其他商品販售展示區。



圖 45-46 ARTIST MARKET-藝人周邊商品販售攤位，藝人在攤位與粉絲拍照及簽名。

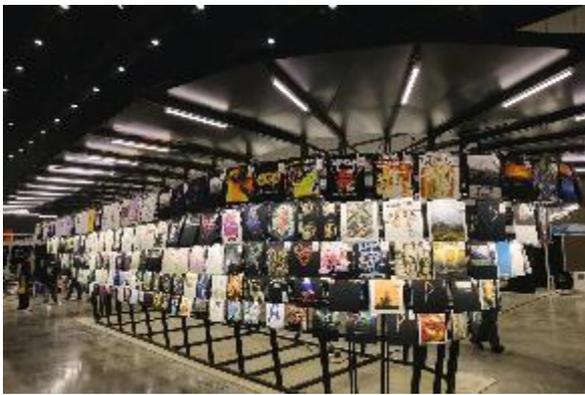


圖 47 藝人T恤展示牆。

圖 48-49 布置特色裝飾，提供民眾拍照留念。



圖 50-51 布置特色裝飾，提供民眾拍照留念。

(本頁照片出處:Monster music Festival 官方FB社群)



圖 52-53 大頭貼機台

(照片出處:Monster music Festival 官方 FB 社群)



圖 54 民眾休息區



圖 55 藝人圖卡牆。



圖 56 紅框處為「鶴 The Crane」圖卡，為一隻紅鶴造型。



圖 57 摩托車廠商展示



圖 58 美食攤位



圖 59 「CITY STAGE」多為泰國當地男團、女團。(照片出處:Monster music Festival 官方FB 社群)



圖 60 「FIELD STAGE」以各式流行音樂為主。(照片出處:Monster music Festival 官方FB 社群)



圖 61 「GROUND STAGE」演出團隊以獨立樂團及藝人為主。(照片出處:Monster music Festival 官方 FB 社群)

## 參、參訪心得與建議

### 一、短期建議

金曲國際音樂節辦理海外策略聯盟計畫，自 2016 年起與海外音樂節以相互參展、交換演出團體及宣傳等合作模式，將臺灣流行音樂推向國際視野，屬一次性演出性質，較不易延伸後續的市場推動效益，故本項計畫在音樂交流計畫對象部分，已從原本侷限於音樂節(展)，拓展至音樂品牌、演藝經紀公司等單位，以搓合本國藝人團隊與海外音樂單位合作為旨，增加商務合作彈性與空間，協助藝人擴展合作對象及形式，在短期政策推動上，建議後續可調整事項如下：

- (一)辦理金曲售票演唱會的國內演出團隊徵選時，應可徵詢參選藝人海外發展市場意願(例如音樂屬性契合度、海外音樂市場規劃藍圖)，並將藝人意願提供給受邀來臺國際貴賓做為選團的參考依據，在相互有基本認識的基礎下，藝人較能媒合到適合的合作單位及市場，提高後續合作機會。
- (二)廠商組團赴海外演出時，建議安排引薦當地重要音樂節策展人、音樂品牌或演藝經紀窗口

等，以協助藝人拓展當地的音樂產業人脈，以及協助藝人安排當地媒體訪問，增加藝人演出訊息曝光機率；另可鼓勵參演藝人觀摩海外演出團體的表演模式，以增強其在海外舞臺演出的實戰經驗。

(三)在短期階段執行期間，應進行市場研究，就當地市場特性與樂迷喜好進行調查，引述文化內容策進院 2024 年 5 月專文，對於泰國音樂市場的描述，泰國樂迷喜愛的音樂類型為流行音樂（含 Indie pop 和主流流行音樂）、嘻哈、地方音樂、BL 影集原聲帶等，以及泰國網路及行動裝置普及，帶動數位音樂、短影音的高需求等特性（文化內容策進院，2024），是以在音樂屬性的選擇上投其所好及應用適當的新媒體平台，選薦適合的演出團隊前往當地發展，應可視為前進泰國市場的重要執行策略，例如本局近年扶植流行音樂新媒體節目「彈一場完美戀愛 First Note of Love」BL 劇集製播，以追尋音樂創作夢想為題，並發行影視原聲帶，該劇集與泰國 Star Hunter Entertainment 合作，邀請旗下 BL 演員參與演出，且為臺劇首次於泰國 GMM TV 電視頻道播映，係為充分了解泰國當地市場喜好並透過與泰國當地影視集團合作的成功案例。

## 二、中長期建議

經由本次參訪觀察，泰國政府及民間單位對於將泰國音樂推展至海外市場態度積極，而泰國音樂的內需市場活躍、娛樂產業成熟，如擬將臺灣音樂推展至東南亞市場，仍需積極尋求華語音樂切入市場的時點，透過官方資金挹注及民間資源整合，官民協力以促成新興市場開發。在政策面或許能透過創投、補助、產業結盟等機制，鼓勵國內有意前往東南亞發展之音樂廠牌提出策略性規劃，與當地較具影響力的單位建立長期且友善的合作網絡，從音樂創作、表演技巧、藝人經紀等多方面進行合作，並與當地具知名度表演團隊以相互邀演、共演等方式，以打開藝人、華語音樂在當地的知名度。

## 肆、參考資料

- 1、IFPI (2024)《全球音樂報告》，<https://globalmusicreport.ifpi.org/>.
- 2、文化內容策進院 張佑嘉.(2024年6月6日)，泰國娛樂集團 RS 與 GMM 如何與國內外合作，將資源最大化利用？ <https://research.taicca.tw/article/e2495185-4ff7-49da-a561-218813df7d19>
- 3、關鍵評論網 ASEAN：Indochina. (2024年10月9日)，音樂市場價值居東協之首，泰國推軟實力策略促音樂人亮相國際舞台 <https://www.thenewslens.com/article/242948>
- 4、匯港通訊. (2024年6月3日)，騰訊及騰訊音樂斥 7000 萬美元收購泰國 GMM Music 10%股份  
<https://hk.finance.yahoo.com/news/%E9%A8%B0%E8%A8%8A%E5%8F%8A%E9%A8%B0%E8%A8%8A%E9%9F%B3%E6%A8%82%E6%96%A57000%E8%90%AC%E7%BE%8E%E5%85%83%E6%94%B6%E8%B3%BC%E6%B3%B0%E5%9C%8Bgmm-music-10-%E8%82%A1%E4%BB%BD-082940250.html>
- 5、世界日報. (2024年12月4日)，泰每年辦 300 場音樂節 東南亞音樂產業收入最高  
<http://www.udnbkk.com/article-371951-1.html>.
- 6、shoppingdesign. (2024年9月18日)，曼谷必訪空間建築集結！從「詩麗吉王后會議中心」、「金湯普森藝術中心」看泰國建築哲學  
<https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/10882>.
- 7、文化內容策進院 張佑嘉 (2024年5月24日)，泰國 T-pop 市場五年翻倍，BL 影集外銷拉抬音樂出口 <https://research.taicca.tw/article/7ad252ca-9063-4a78-bf6c-66f693c48de6>