

105 年第 4 期(8 月號)

文化 產業

雙月報

訊息及趨勢分析

發行 / 文化部

24219 新北市新莊區中平路 39 號南棟 3 樓

電話 02-8512-6000

網址 <http://www.moc.gov.tw/>

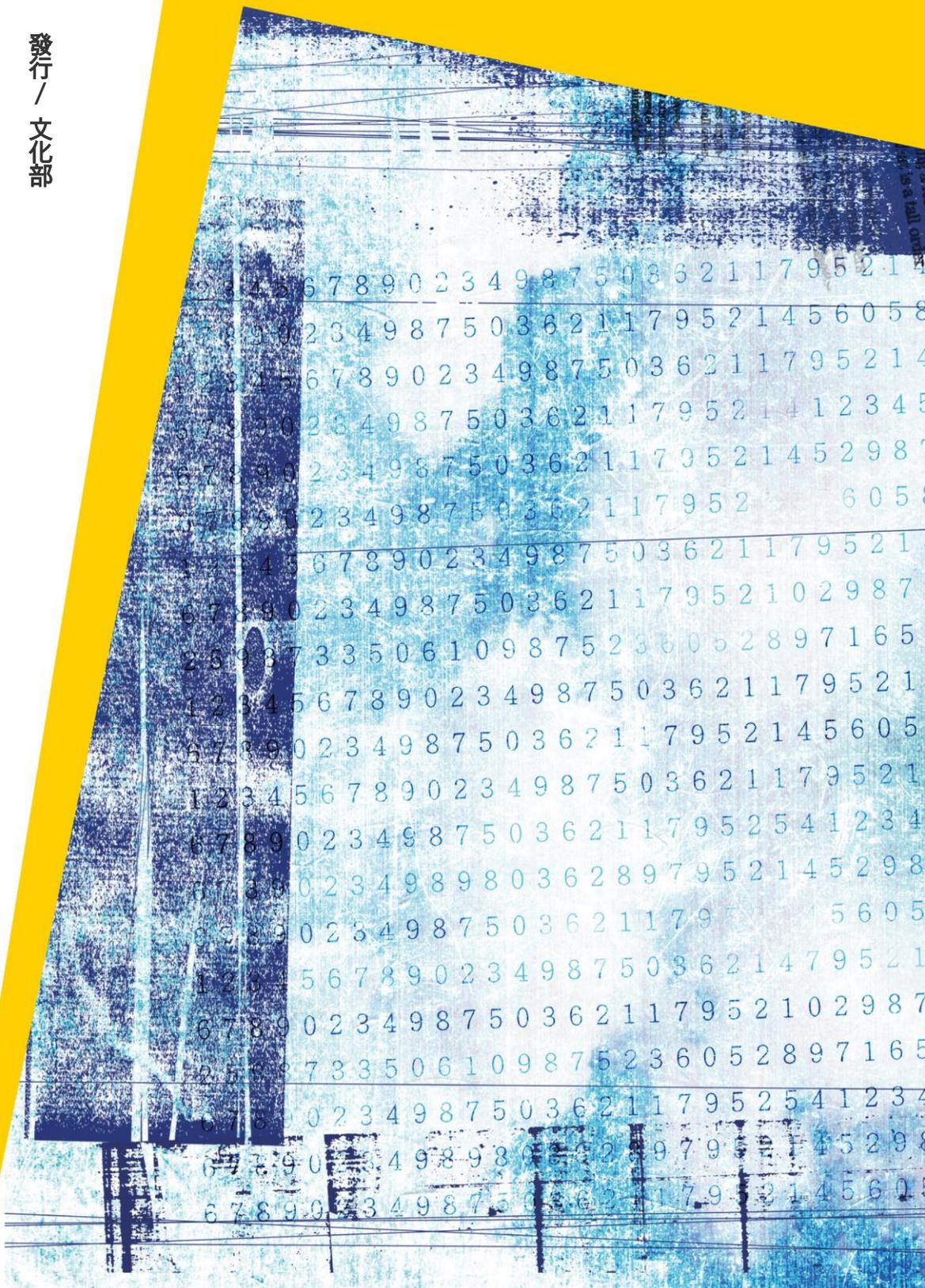
編撰 / 財團法人臺灣經濟研究院

10461 台北市德惠街 6-8 號 7 樓

電話 02-2586-5000

網址 <http://publication.tier.org.tw/>

(雙月報係受託機構之觀點，不應引申為文化部之意見)



本期目錄

第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析.....	8
一、2015 年全球藝術市場發展趨勢.....	8
二、新媒體環境下，廣播業者之應用及發展.....	12
三、亞洲重要工藝展會動態概況.....	15
第貳部分、市場觀點.....	21
一、【視覺藝術】接軌國際與締造藝術交易高峰之藝術盛會：專訪台北國際藝術博覽會 (ART TAIPEI) 王焜生執行長.....	21
二、【廣播】電台業者於新媒體環境下之相關應用發展現況與遭遇困境：專訪 Kiss Radio 袁韻婕董事長.....	24
三、【工藝】臺灣精品工藝的品牌行銷經驗分享：專訪首傑藝術廖述昌執行長.....	26
第參部分、專家論壇.....	29
當藝術遇見科技：見證跨領域科技藝術發展的軌跡／邱誌勇教授.....	29
第肆部分、國家專題.....	33
韓國地方內容產業發展之長期路徑(roadmap).....	33
一、韓國地方內容產業發展重要性.....	33
二、韓國地方內容產業政策的發展歷程.....	34
三、韓國地方內容產業發展現況.....	35
四、2020 年韓國地方內容產業發展政策路徑.....	37
五、結語.....	38
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態.....	39
一、日本.....	39
二、韓國.....	42
三、中國大陸.....	45

四、英國.....	53
五、美國.....	56
六、新加坡.....	60

第陸部分、我國文化產業總體情勢速報 (半年刊) 62

一、營業家數.....	62
二、營業額.....	63

表目錄

表 1-1	2015 年亞洲重要工藝展會概況比較	19
表 4-1	2020 年韓國地方內容產業發展政策路徑政策戰略	37
表 5-1	日本文化產業情勢動態(06/21~08/20).....	40
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(06/21~08/20).....	43
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態(06/21~08/20).....	47
表 5-4	英國文化產業情勢動態(06/21~08/20).....	54
表 5-5	美國文化產業情勢動態(06/21~08/20).....	57
表 5-6	新加坡文化產業情勢動態(06/21~08/20)	60
表 6-1	2016 年上半年文創產業營業家數	62
表 6-2	2016 年上半年文創產業營業額.....	63

圖目錄

圖 1-1	2015 年全球主要國家之藝術品成交金額占比(Artprice 報告).....	9
圖 1-2	2015 年全球主要國家之藝術品成交金額占比(TEFAF 報告)	10
圖 1-3	2015 年全球主要藝術作品類型成交金額占比(Artprice 報告).....	11
圖 1-4	全球廣播市場收入占比	13
圖 1-5	2011 年至 2020 年全球廣播廣告收入類型占比趨勢	13
圖 1-6	2015 年日本東京國際家居生活設計展與 IFFT 國際家具暨家居用品展 之參展家數與參觀人次	17
圖 1-7	2015 年 IFFT 國際家具暨家居用品展之買家類型.....	17
圖 1-8	2015 年 10 月泰國國際禮品展暨家飾展覽會(BIG&BIH)之 Top 10 參觀 人次國別	18
圖 4-1	「內容產業」-「都市-地方」-「國家政策」三角互動關係.....	34
圖 4-2	地方文化振興基本計畫 2020	35
圖 4-3	2013 年韓國各地內容產業銷售額分佈	36
圖 4-4	2013 年韓國各地內容產業企業家數分佈	36
圖 4-5	2013 年韓國各地內容產業員工人數分佈	37
圖 6-1	2016 年上半年文創產業營業家數變化.....	63
圖 6-2	2016 年上半年文創產業營業額變化	64

編製說明

面對國內外經濟情勢之瞬息萬變，及強化文化部國家總體文化政策規劃之能量，有必要就國內及主要國家文化與產業發展動態，進行系統且持續性之掌握及研究分析。國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報的定位為「文化產業脈動之訊息交流平台」。雙月報的目標是欲藉由系統性彙整國內外文化產業訊息與情勢、國際政策動態、國際文化產業現況訊息等內容分析，以提供國內關心文化產業發展之政府部門、社會團體、從業人士、研究人員、一般民眾作為參考，以協助各界掌握文化產業之脈動與趨勢發展。

雙月報的固定內容包含五大部分，文化產業國內外市場動態之專題分析、市場觀點、專家論壇、國家專題、重要國家文化產業情勢動態。另外，2月及8月號將包括特別專題，針對國內文化產業總體發展進行半年回顧。資料來源部分，以政府部門公開資訊及統計數據、各國公開發佈之政策文件、相關媒體報導之各國文化產業即時訊息等。

第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析

一、2015 年全球藝術市場發展趨勢

2015 年，全球藝術市場出現降溫訊號！全球藝術市場研究的權威報告· Artprice 發佈的《2015 年全球藝術市場》(The Art Market in 2015) 指出，全球藝術市場成交金額在連年不斷成長之後，2015 年市場開始呈現需求飽合情況，成交金額較 2014 年下滑。2015 年全球藝術品次級市場受到整體經濟環境不佳的影響，成交金額達到 160.95 億美元，較 2014 年下滑了 10.31%，但是反觀提供拍賣交易的藝術品件數，2015 年卻較 2014 年成長了 3%，達到 865,700 件，此一現象意味著藝術市場的需求出現了飽合情況。

另一份同樣為全球藝術市場研究的權威報告，歐洲藝術基金會發佈的《TEFAF 2016 全球藝術品市場報告》(TEFAF Art Market Report 2016)，也分析了 2015 年全球藝術市場(含古董及家具等) 的發展與走向；2015 年全球藝術市場(包含初級、次級市場在內) 交易規模達到 638 億美元，較 2014 年的 682 億美元減少了約 7%，同時也是自 2011 年以來首次出現衰退。同時，2015 年全球藝術品成交件數也下降了 2%，約為 3,810 萬件。

(一) 主要國家的市場地位變動

Artprice 指出，2015 年全球藝術品市場的衰退主要受到中國市場表現不佳的影響。2015 年歐美國家的藝術品市場表現持穩，次級市場成交金額達 112 億美元，與 2014 年相當；但中國市場(含香港、不含台灣) 則呈現明顯下滑，從 2014 年的 64.6 億美元，降至 2015 年的 47.9 億美元。

而如此市場此消彼長的情勢，也改變了近五年各國藝術市場規模的世界排名。Artprice 指出，在過去五年拱手讓出市場規模排名世界第一之位給中國之後，美國 2015 年又重新回到世界排名第一的位置，美國藝術品次級市場的成交金額達 61.8 億美元，市占率 38.38%；中國(含香港、不含台灣) 排名第二，成交金額達 47.9 億美元，市占率 29.76%；英國排名世界第三，成交金額達 29.9 億美元，市占率 18.58%；法國排名第四，達 5.8 億美元。從這裡也可看出，美國、中國、英國等前三大市場的成交金額市占率即達 87.5%，三個市場的表現幾乎代表了全球藝術市場的走向。2015 年歐美等西方國家的市場成交規模維持平穩，而中國市場雖然呈現縮減情況，不過 Artprice 也指出，中國去年下半的市場成交情況已出現好轉跡象，會否延續至今年而影響 2016 年全年表現，值得後續關注。

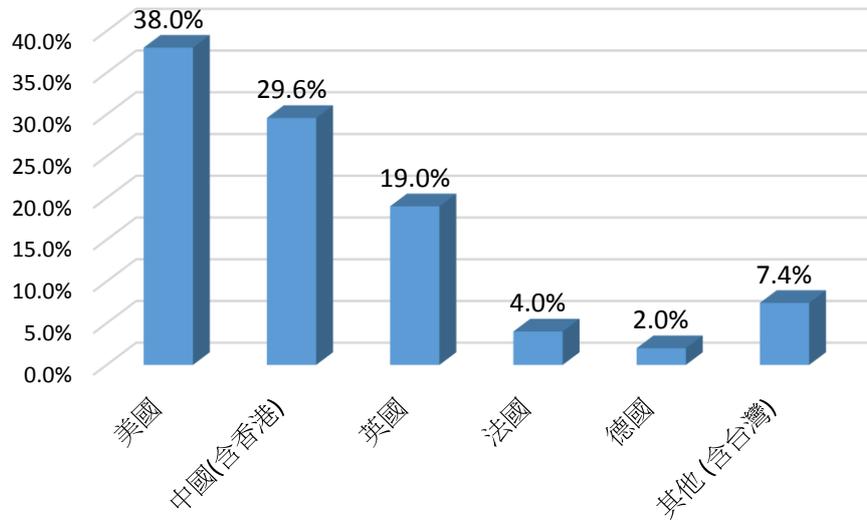


圖 1-1 2015 年全球主要國家之藝術品成交金額占比(Artprice 報告)

資料來源：本文依 Artprice 《2015 年全球藝術市場》資料重新計算而得。

而依據《TEFAF 2016 全球藝術品市場報告》的統計，則主要國家的市場占比情況有所不同。美國依然是市場規模排名第一的國家，藝術市場成交金額市占率為 43%，排名第二為英國而非中國，市占率為 21%，中國排名第三（成交金額 118 億美元，年減 23%），市占率 19%，其餘國家依序為法國 6%、德國 2%、瑞士 2%、義大利 1%、西班牙 1%、其他國家和地區 5%。由此可看出，歐美市場仍是全球藝術品的主要交易市場。以 2015 年與 2011 年的市場結構相比，2011 年中國加上其他國家和地區的市占率為 37%，美國及歐洲國家的市占率為 63%，2015 年時，中國加上其他國家和地區的市占率降為 24%，美國及歐洲國家的市占率則大幅提升至 76%，顯示近五年全球區域別的市場結構變動呈現明顯變化。

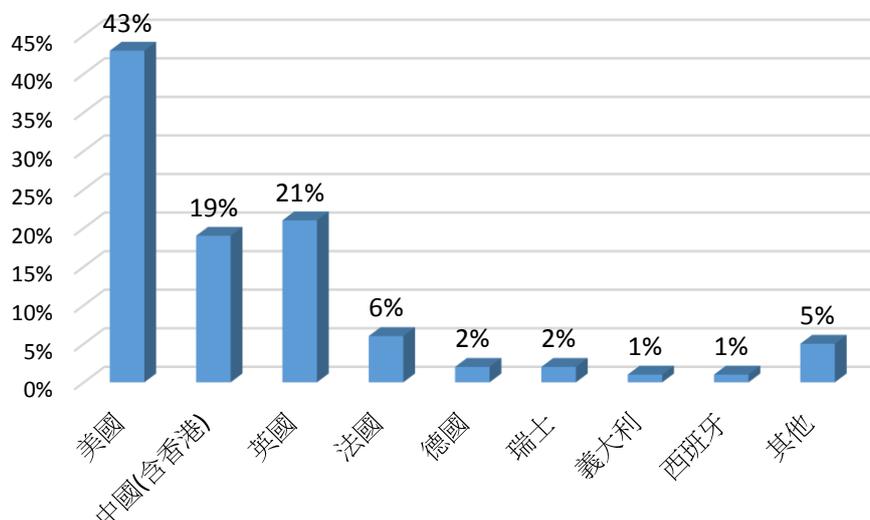


圖 1-2 2015 年全球主要國家之藝術品成交金額占比(TEFAF 報告)

資料來源：《TEFAF 2016 全球藝術品市場報告》。

(二) 藝術品市場成交結構

首先在藝術品成交價位的表現來看，依據 TEFAF 統計，單件價格在 1,000 萬美元以上的藝術品，2015 年的成交件數僅占整體 0.1%，但成交金額卻占了整體的 28%，而 5 萬美元以下的中低價位藝術品，雖然成交件數占了整體 90%，但成交金額則僅占整體 12%。而 100 萬美元以上價位的藝術品成交金額，占整體比重約 57%，為市場成交金額主力，且其成交金額的成長力道遠超過其他價位的藝術品，顯示市場對於中高價位藝術品仍有成交需求。

其次在虛實交易模式方面，依據 TEFAF 統計，2015 年線上藝術品交易約達到 47 億美元，占全球藝術市場成交金額約 7%，且其成交金額較 2014 年成長 7%，與整體全球藝術市場成交金額衰退 7% 相左，顯示了線上藝術品交易的熱絡發展。

第三，在藝術品類型方面，依據 TEFAF 統計，2015 年，戰後及當代藝術作品在次級拍賣市場的成交金額為 68 億美元，占整體 46%，居各類型藝術品的第一位；不過，其成交金額在連續兩年以兩位數速度成長之後出現滑落，較 2014 年衰退了 14%，成交件數也出現了 20% 的明顯減幅。至於成交金額排名市場第二的現代藝術作品，2015 年成交金額為 45 億美元，較 2014 年微幅減少 1%，成交金額占整體 30%。由此可以看出，2015 年整體全球藝術市場成交金額衰退 7%，主要係來自戰後及當代藝術作品類型的成交減少。

而依據 Artprice 的統計也顯示，2015 年，經典大師藝術作品成交金額達 5.383 億美元，19 世紀藝術品成交約 13 億美元以上，現代藝術作品達 52 億美元，戰後藝術作品為 28 億美元，當代藝術作品為 12 億美元。成交金額比重依序為。經典大師藝術作品的成交金額在過去十年間，從 2005 年的 5.495 億美元縮減至 2015 年的 5.383 億美元，主要受到作品的私人收藏價值性高、市場上流通件數減少所導致。而當代藝術領域，2015 年在歐美拍賣市場中成交了 45,600 件，較 2005 年時增加了 4 倍；成交金額雖然較 2014 年減少，但自 2005 年以來則成長了 10 億美元以上，顯示此一藝術領域作品在近十年期間交易相當活絡。不過 Artprice 也觀察到，2015 年當代藝術作品的成交金額中有一半是來自 10 位頂尖藝術家的作品，換言之，在當代藝術領域作品中，成交價格仍有不小落差，市場行情呈現二元化發展。

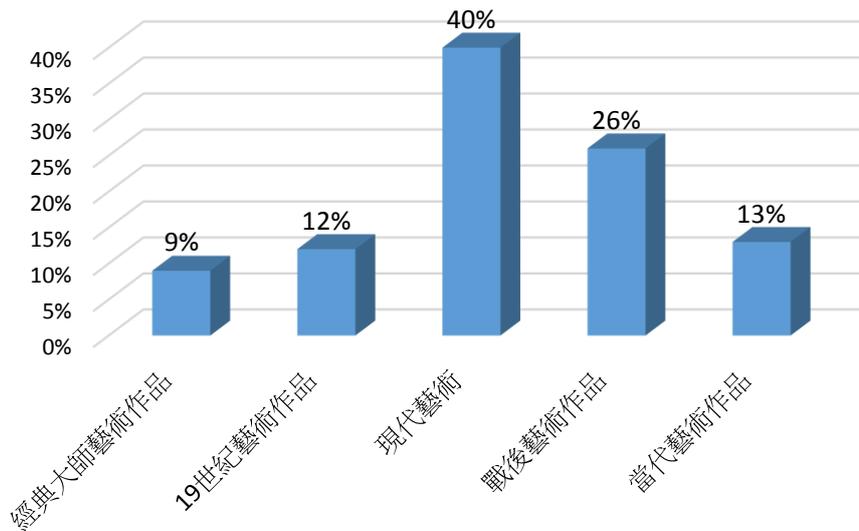


圖 1-3 2015 年全球主要藝術作品類型成交金額占比(Artprice 報告)

資料來源：Artprice《2015 年全球藝術市場》。

(三) 結論與反思

雖然 2015 年全球藝術市場出現降溫訊號，但展望過去十年，Artprice《2015 年全球藝術市場》指出，儘管先前有美國金融海嘯、歐債危機等全球重大經濟問題發生而導致全球經濟表現不佳，但近十年間全球藝術市場（不含古董及家具等）成交金額仍逆勢成長了 212%，主要驅動成長力量來自藝術市場的全球化、線上藝術品交易熱潮的崛起、藝術博物館以每年平均 700 間新設立的速度成長，以及歐美等西方國家高所得收藏家的收藏需求增加。當然，這個令人驚豔的市場表現，也得益於各國量化寬鬆的貨幣及財政政策，市場上充沛而過剩的資金支持著全球藝術市場成交規模的不斷擴大。

「亞洲藝術市場崛起」為過去十幾年來全球藝術市場的一個主要特徵，但是自 2008 年美國金融海嘯及歐債危機爆發以來，隨著中國經濟由高速轉為中低速成長，中國藝術市場的成交金額呈現明顯萎縮，過去五年美國及歐洲國家的市占率由 63% 大幅提升至 76%，顯示近幾年全球藝術市場的主流愈來愈趨向於歐美國家。相對地，過去國內畫廊著重開發的中國市場，則出現全球藝術市場市占率明顯下滑的情況。此一全球藝術市場新的情勢變化，對於致力推動藝術市場國際化發展的台灣而言，應密切關注。而國內推動藝術產業國際化的兩大途徑，不論是畫廊業者赴海外參與國際藝博會，或是國內最具國際性之台北國際藝術博覽會的舉辦，其未來參與或合作對象與地區的選擇，都可依最新的全球藝術市場動態變化來調整策略。以強化國內藝術產業與國際市場連結來擴大市場規模的目標而言，對歐美藝術市場的策略佈局和資源配置比重或可考慮調整增加。

二、新媒體環境下，廣播業者之應用及發展

隨著網際網路所帶來各式新興媒體的出現，廣播與電視的界限逐漸模糊，如後續「市場觀點」部分所介紹，大眾廣播 Kiss Radio 除一般廣播收聽服務外，亦透過多平台觸及消費者策略，例如藉由直播平台 LIVEhouse.in、YouTube 直播服務等平台同步播出廣播節目等做法，使廣播內容、電視內容及網路影音內容等難以詳細定義。

有鑒於此，英國公共媒體英國廣播公司(British Broadcasting Corporation，BBC)於 2016 年年初宣布¹將廢除旗下廣播及電視部門，並跨部門重新整合為「內容與觀眾」部門(Content and Audience-Led Divisions)，其認為未來內容的製作是依據消費者所看到及聽到的相關消費行為找出消費者想要的內容，而非如過去以播出/接收的管道、頻道來劃分內容。

另一方面，數位化時代的來臨，不管是數位廣播的發展或是線上收聽形式的出現都對傳統廣播媒體業者帶來影響，其影響包含負面的衝擊以及正面的發展契機。而傳統廣播業者為彌補傳統收聽端所流失的聽眾，開始積極透過其他新媒體應用拓展聽眾，如線上收聽服務的推出；另外亦希望透過內容端的改變來增加聽眾黏著度；除此之外，新興技術的應用亦有機會改變產業發展的前景。而本文將透過相關案例的介紹，瞭解目前國際間廣播業者在新媒體環境下的相關應用及發展，藉此作為我國廣播業者發展的參考。

(一) 線上廣播廣告重要性日愈提升

廣播產業主要三種收入來源包含廣播廣告收入²、衛星廣播訂閱收入以及廣播執照費用收入。以比例來觀察，根據資誠全球聯盟組織(PwC Global)發布之「2016 至 2020 年度全球娛樂及媒體產業展望報告(Global entertainment and media outlook: 2016-2020)」(後續簡稱 PwC)相關數據指出，2015 年度以廣告收入占整體收入 75% 以上最高，其次為廣播執照費收入的 14.61%，衛星廣播訂閱收入為 9.54%。

¹

<http://www.telegraph.co.uk/news/bbc/12156923/BBC-to-axe-television-and-radio-divisions-as-part-of-radical-management-overhaul.html>

² 廣播廣告收入包含衛星廣播廣告收入、無線廣播廣告收入以及線上收聽廣告收入等。

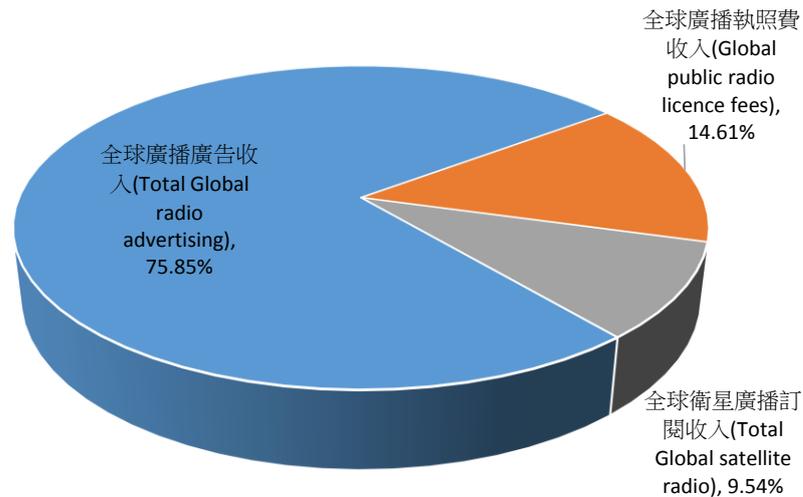


圖 1-4 全球廣播市場收入占比

資料來源：Global Entertainment and Media outlook：2016-2020，本文彙整。

若從整體廣播廣告收入來看，占比最高為無線廣播廣告收入，且比重大幅領先衛星廣播廣告收入以及無線廣播線上廣告收入。不過從趨勢上觀察，隨著數位化的發展，廣告主日益重視網路端廣告投放成效，也因此未來無線廣播線上廣告收入方面，將有明顯提升。根據 PwC 機構預測無線廣播線上廣告收入占整體廣播廣告收入比重，將由 2015 年 3.73% 成長至 2020 年 4.91%，為 18.16 億美元，且 2015 年至 2020 年年複合成長率 (Compound Annual Growth Rate, CAGR) 將達到 7.88%。

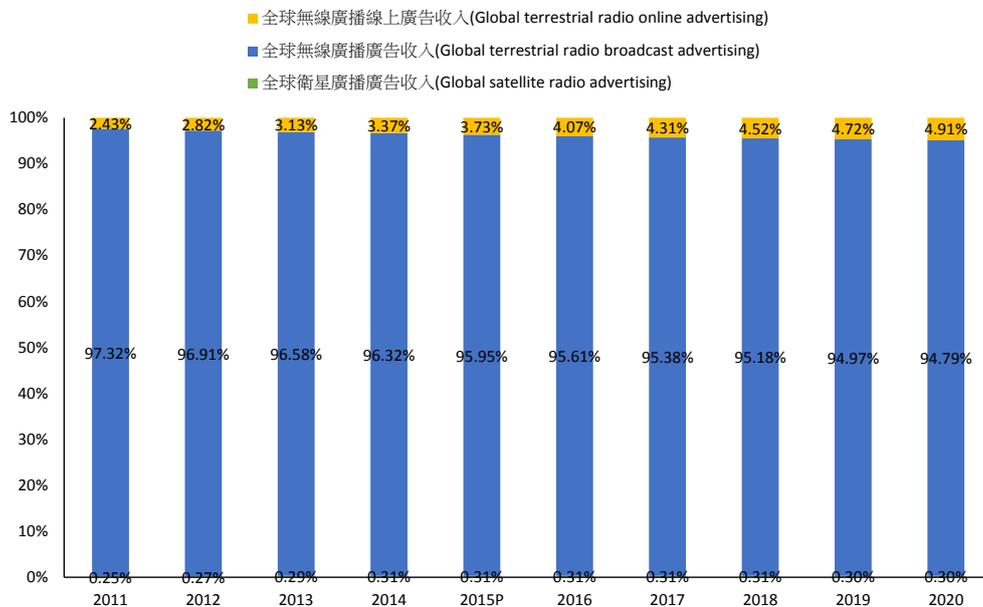


圖 1-5 2011 年至 2020 年全球廣播廣告收入類型占比趨勢³

資料來源：Global Entertainment and Media outlook：2016-2020，本文彙整。

³ 2015P 指實際數據僅蒐集至 2015 年，2016 年至 2020 年之相關數據為 PwC 所推估。

觀察我國廣播產業現況，與國際廣播產業趨勢吻合。就目前國內有提供線上收聽業者觀察，線上廣告收入占整體收入之比重極低，且業者大多將提供線上收聽服務視為附加服務的一環，以說服廣告主，其所投放之廣告內容除可觸及透過傳統端之聽眾外，亦可觸及線上收聽之聽眾。

(二) 新媒體環境下，廣播產業新形態應用

儘管 PwC 預測未來線上廣播廣告收入將有明顯提升，但多數業者表示目前透過網路服務所獲取的收入不敷所花費的建置、維運及人力等成本支出。也因此各國業者仍積極嘗試新應用。

1. 廣播業者透過 CarPlay 打入車用市場

CarPlay 為知名跨國集團蘋果公司(Apple Inc.)所推出的新型產業標準，主要為使其 iOS 作業系統之相關設備能夠與嵌入式汽車系統共存而設計。CarPlay 能與 iOS 設備整合之設計包含 Siri Eyes Free 模式⁴、衛星導航、通話指令、音樂控制及 iMessage 的控制及回復等。目前所適用的 30 個汽車品牌，161 種車款⁵。

根據市場調查公司 Edison Research 研究⁶指出，美國聽眾車上音樂收聽行為中，以收聽傳統 AM/FM 廣播占 84% 為最高，其次為 CD Player 的 56%，另外 MP3 Player、線上廣播 Online Radio 及衛星廣播 Satellite Radio 比重分別為 38%、21% 及 19%。儘管如此隨著 CarPlay 等可連接行動裝置的嵌入式汽車系統逐漸成為各家車款標準配備，已有廣播業者積極與蘋果公司 CarPlay 尋求合作。

美國知名 Active rock⁷商業電台 WMMR(93.3FM)⁸於 2016 年 8 月中旬宣布，與手機應用程式 APP 開發商 jaccapps 合作，開發電台專屬 APP，並與蘋果公司合作，上架至 iTunes Store，並可於 CarPlay 系統中收聽。

2. 社群媒體直播服務應用

以播出新聞、採訪為主，脫口秀(talk show)、音樂及娛樂節目為輔的美國全國公共廣播電台(National Public Radio, NPR)宣布⁹於 2016 年 5 月 3 日起透過社群網站 Facebook 推出直播服務，直播內容包含該電台旗艦型節目《All Things Considered》、影評節目《Bob's Trailer Park》及摘錄每日重點新聞的《Cereal》等內容。經過兩個月的直播服務後，NPR 官方提出四個結論：(1)別為了直播而直播；(2)聽眾對於即時新聞報導及評論有需求；(3)影音品質雖重要，但不需過度執著；(4)互動才是直播的重點。

⁴ 無需雙眼注視及手指觸碰，僅需與 iOS 人工智慧助理軟體 Siri 溝通即可操控。

⁵ <http://www.apple.com/tw/ios/carplay/available-models/>

⁶ <http://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2016/04/11/defying-the-digital-revolution-radio-still-rules-the-road-in-fographic/#3162c6cf7bd5>

⁷ 流行於美國的一種廣播內容形式(format)，專門播放流行、新上市重金屬搖滾樂。

⁸ <http://wmmr.com/>

⁹ <http://digiday.com/publishers/two-months-four-things-npr-learned-using-facebook-live/>

3. 虛擬實境(Virtual Reality, VR)的應用

近兩年持續發燒的虛擬實境應用延續到廣播產業，美國公共廣播電台 KCRW，主要以播出自製音樂性內容、NPR 新聞、文化探索類型節目為主。2016 年 1 月中旬宣布¹⁰推出該電台虛擬實境行動 APP—「KCRW VR」，支援聽眾可透過該 APP 觀賞該電台所提供的獨家音樂表演，且提供 360 度 3D 全景虛擬實境。

(三) 結語

廣播產業跨足新媒體應用，最常見的三種收入來源分別為：商業性廣告、平台介面端橫幅廣告(Banner)、訂閱收入。以我國產業現況觀察，就商業性廣告方面，儘管網路廣告的投放占比逐漸提高，但由於我國線上收聽的聽眾基數較低，對廣告主來說無太大效益，因此傳統廣播電台業者大多視線上收聽為附加服務；而橫幅廣告方面，廣播為收聽的陪伴性媒體，因此效益亦不高；而訂閱收入方面，廣播原即為免費收聽，且我國聽眾對於網路內容付費意願低，除非電台業者能做到內容差異化，否則訂閱收入對我國廣播業者而言幾乎不可能。

簡而言之，無論舊媒體或新媒體環境下，廣播業者首要重點仍在於有效聚集聽眾並增加其黏著度，透過適當機制將流量轉換為實質收入，而聚集聽眾的唯一方式則為內容的差異化、優質化，因此「內容為王」的定理不僅適用於電視產業，廣播產業亦同。

三、亞洲重要工藝展會動態概況

國際展會一直是工藝海外推廣、市場拓展的重要管道，歐美地區以法國巴黎家具家飾展、法蘭克福消費用品展、柏林國際工藝展等具有一定重要性，亞洲地區則包括日本東京國際家居展、泰國曼谷國際禮品暨家飾展、近年快速竄起之中國大陸文博會、後起之秀韓國工藝趨勢展，以及菲律賓馬尼拉 FAME 展等等。然而，由於文化及語言的關係，國內工藝家、工藝業者或設計師對中國大陸市場可能相對較不陌生，因此本篇介紹之亞洲重要工藝相關展會動態概況，以韓國、日本、泰國及菲律賓為主。

(一) 韓國工藝趨勢展(Craft Trend Fair)

於 2006 年開始舉辦的韓國工藝趨勢展，是韓國唯一專門整合型的工藝展會，由韓國工藝設計振興院主辦，主要目的在於展示包括陶瓷、金屬、紡織、木、漆器及玻璃等不同材質的高品質工藝品，並在推廣工藝生活化之餘，亦能兼顧其藝術的涵養。

整體展會有三個重點目標，第一是透過研討會的舉辦，創作者與市場經營者的交流，進行工藝生活未來趨勢的探討；第二則是藉由邀請韓國及國際主要工藝業者、潛在買家、藝廊、收藏家、百貨 VIP 客戶、線上線下活躍媒體等等前往參與，讓該展會對參展者來

¹⁰ <http://blogs.kcrw.com/pressroom/2016/01/kcrw-launches-free-virtual-reality-app/>

說，具有足夠的商業機會與品牌推廣功能；第三係作為邁向國際市場的平台，透過韓國工藝趨勢展得到一定曝光與網絡建立，增加其他海外工藝相關展會的注意，或提高與國外協會、機構、藝廊或企業之間合作的機會。

而根據該展會之報告¹¹，韓國工藝趨勢展展區分成主題館(每年設定不同主題)、KCDF 館(韓國工藝設計振興院計畫所支持之韓國工藝作品)、海外館(展示歐洲與亞洲首工藝文化，2015 年展示國家為台灣、瑞典與法國)、創意工坊、藝廊館(展示時尚精品工藝)、工藝市場交易展區，以及提供商務面談的會議空間等共七個區塊。據統計，2015 年總計有 610 展位，其中工藝市場交易展區計有 236 個攤位，占比最高，其次則屬 KCDF 館，共 123 個；至於在工藝材質分類方面，2015 年陶瓷類參展商品共有 68 個項目，金屬類計有 44 個，織品、皮革及紙類則有 39 項，玉及漆製品為 28 項，其他如玻璃或複合材質為 51 項；參觀人次方面，為期四天的韓國工藝趨勢展總計 5.03 萬人次，較 2014 年成長 13%。

2016 年邁入第十一屆的韓國工藝趨勢展，將於今年 12 月舉辦，期許能在下一個十年內努力成為韓國工藝品進入全球的一個跳板，並能在亞洲工藝展會中占有一席之地。

(二) 日本東京國際家居生活設計展/國際家具暨家居用品展

(interiorlifestyle living/ IFFT interiorlifestyle living)

德國法蘭克福商展公司(Messe Frankfurt)早於 20 年前即將其貿易展會業務拓展至海外，目前分別與中國、印度及日本等國之機構合作舉辦消費用品相關之展覽會。而每年 6 月於日本東京舉行的國際家居生活設計展(interiorlifestyle living)，及每年 11 月舉行的國際家具暨家居用品展(IFFT interiorlifestyle living)，皆係由德國法蘭克福商展公司針對日本市場所策劃的姊妹展，強調「設計」與「居家生活」，因此相較於其他市場展會，日本東京展¹²所包括的商品種類相當多元，此亦為此兩展會優勢之一；此外，係由德國知名商展公司所舉辦，因此具有強而有力的全球網絡，不少參加日本東京展的品牌業者藉此優勢將其產品推向海外市場。在多年的經營下，日本東京展已成為日本最主要且具有專業性指標的國際生活家居市場展。而 11 月舉辦的 IFFT 較為不同的地方，另設有家具展區、飯店主題區，以及屬於材質與技術層面的創意資源區等等。

根據展會報告指出，2015 年 6 月舉辦之日本東京國際家居生活設計展總參展廠商家數達 769 家，共來自 25 個國家，而 11 月之 IFFT 為 431 家，共有 18 國家參展，包括亞洲的中國大陸、台灣、泰國、南韓、越南、香港，及歐洲的芬蘭、義大利、瑞典、丹麥、德國、法國、波蘭，以及美國、南非等國家；兩者皆以日本廠商占多數，且不論是參展家數或參觀人次都是 6 月的家居生活設計展規模較大。而主要參觀買家包括零售/批發商、百貨公司、郵購/網購/電視購物、出口/進口商、室內設計公司/顧問、建築師事務所、飯店業者、餐飲業者、花店/花商等等，其中以零售商比例最高，其次是室內設計公司/顧問、建築師事務所。

¹¹ Craft Trend Fair 2016, 2015 Review.

¹² 本篇將日本東京舉行的國際家居生活設計展(interiorlifestyle living)，及國際家具暨家居用品展(IFFT interiorlifestyle living)簡稱為日本東京展。



圖 1-6 2015 年日本東京國際家居生活設計展與 IFFT 國際家具暨家居用品展之參展家數與參觀人次

資料來源：interiorlifestyle Tokyo Exhibitor' s guide、IFFT interiorlifestyle living Exhibitor' s guide

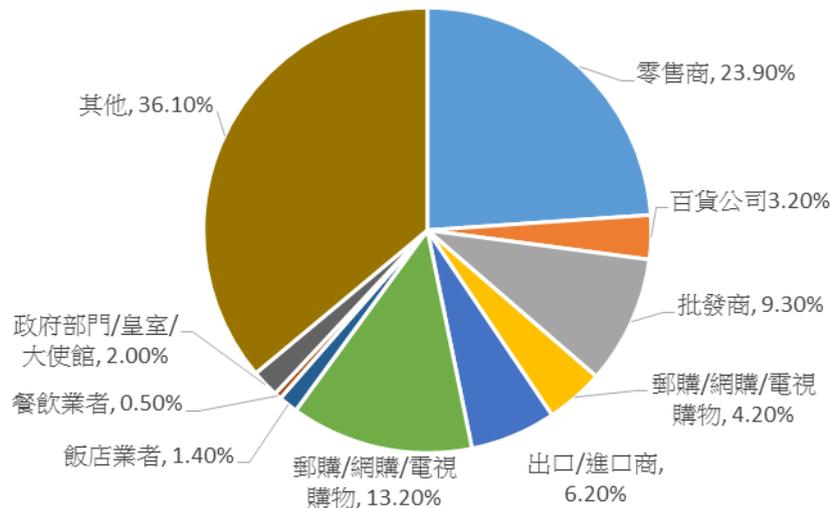


圖 1-7 2015 年 IFFT 國際家具暨家居用品展之買家類型

資料來源：2015 IFFT interiorlifestyle living Final report

而甫於 2016 年 6 月結束的國際家居生活設計展，參展家數總計有 822 家，較 2015 年成長 31%，參觀人次則成長 2.3%，計 3.2 萬人次。

(三) 泰國國際禮品展暨家飾展覽會(BIG&BIH)

泰國設計創意產業在政府政策協助下，於國際已具有相當程度的知名度，且泰國每年有許多大大小小的設計、時尚相關展會，其中規模大且具國際性的為泰國國際家具展(TIFF Fair)，以及每年分別於 4 月及 10 月各舉辦一次的泰國國際禮品展暨家飾展覽會(BIF & BIH)；前者是由泰國政府國際貿易推廣部(Department of International Trade Promotion)及泰國設計師協會、家具公會及製造廠聯合舉辦，後者亦由國際貿易推廣部、商務部及泰國皇家政府辦公室所舉辦，惟係以禮品、家飾品為主，且價格相對較低。

BIF & BIH 為東協國家中最大規模、亞洲第四大的文創設計商品國際展覽會，於 2015 年邁入第二十年，不論是參展廠商家數或參觀人次都逐漸成長，其以作為匯集泰國與國際具高品質之設計生活產品的平台為宗旨。此展會分為專業商業之交易期間(Trade Days)與開放一般民眾參與期間(Public Days)，根據展會官方統計資料顯示，2015 年兩次展會之參觀人次皆較 2014 年成長，且 10 月份秋季場創下約 3,700 萬美元的成交金額，由於展會多數外銷商品，在展會最後兩天的開放日，通常吸引許多泰國民眾前往購買，2015 年開放期間的銷售額相較 2014 年成長了 11%，顯見其展會規模與熱絡程度；至於外國參觀民眾的國別，整體來看以日本、台灣、中國大陸居多，其餘亞洲國家包括星馬、香港，另也包括美國、德國、英國等。

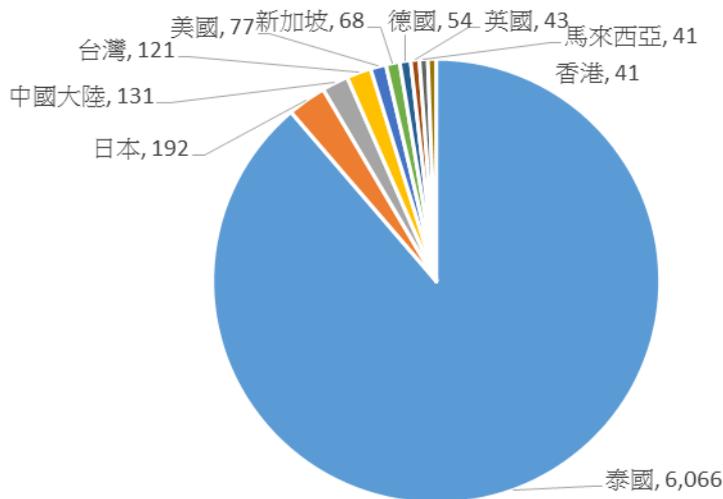


圖 1-8 2015 年 10 月泰國國際禮品展暨家飾展覽會(BIG&BIH)之 Top 10 參觀人次國別

資料來源：2015 Oct BIG & BIH

另外，相較於前述歷史較為悠久的設計商品展，自 2012 年首次舉辦的泰國國際工藝創新展(International Innovative Craft Fair)，係由泰國藝術與工藝國際中心(The SUPPORT Art and Crafts International Centre of Thailand，SACICT)，為特別針對工藝產品進行展示銷售，其設立的目的為扶植泰國當地的創新、創意設計工藝產品，並透過國際交流與學習，激盪出更多的設計火花。雖然歷程雖短、規模雖較小，但穩定成長中，2015 年及 2016 年參展單位約有 340 家，參觀人次平均約 1.5 萬人次¹³。

(四) 菲律賓 FAME

隸屬於菲律賓貿易與產業部之出口推廣局(Export Promotion Agency of the Department of Trade and Industry，DTI)之國際貿易展會代表中心(Citem)，透過舉辦活動或國際展售會，提供全球平台給菲律賓中小企業，協助其將產品推廣至國際市場，

¹³ <http://iicfexpo.com/>

包括馬尼拉 FAME 設計生活展(FAME The Design & Lifestyle Event)、菲律賓設計週、菲律賓國際食品展(IFEX)。

馬尼拉 FAME 始於 1983 年，一年共舉辦兩次，2016 年 10 月即將邁入第 64 屆，是亞太地區第二個經營最久的貿易展會，且是菲律賓唯一經過國際展覽協會(UFI)認可的貿易展覽會。2016 年春季場分為工藝創作村、OTOP 區、馬尼拉服飾區、Red Box、椰子纖維展區(Coco Coir Exhibit)、特殊主題等不同主題館，其中 Red Box 設計區是特別針對年輕設計人才提供發揮創意的展區空間。而整體來說 FAME 參展項目以結合工藝、設計之家居、家具、禮品等等商品為主，並作為菲律賓手工藝與創新設計推廣的平台，不少歐洲國家如荷蘭、美國或亞洲的日本、台灣的業者前往 FAME 採購或與當地工藝製作廠進行訂單合作。

根據 Citem 統計資料，2015 年秋季場約 400 參展單位，其中近八成是菲律賓當地品牌或製作商，近五年的平均參展單位約 300 家，而海外參展單位包括來自亞洲的日本、韓國、台灣、泰國、香港、印度、美國及其他東南亞國家等等。至於銷售方面，2015 年秋季場約有 6 千位買家參與，其中九成為當地買家，而外國買家中以美國及歐洲比例最高¹⁴。

(五) 小結

綜觀上述，針對工藝創作或工藝產品的展會以韓國工藝趨勢展及泰國國際工藝創新展，其歷程較短，屬於新起之專門工藝國際展售會；而其他如日本東京展、泰國 BIG&BIH、菲律賓 FAME 則較偏向於設計美學及生活風格之綜合國際展售會，因歷程較久，規模與知名度也相對較高。

至於在台灣參與上述亞洲國家展會的情形，工藝中心自 2009 年開始遴選國內優良工藝品及廠商參加日本東京展，以「In Taiwan In Design-台灣館」為主軸打造整體台灣工藝設計品牌形象¹⁵，至 2016 年共參加七次展出，不僅能吸收國際設計潮流更能深入耕耘國際市場網絡。而韓國方面，2015 年國立臺灣工藝研究發展中心受邀參加韓國工藝趨勢展開幕儀式，並與韓國工藝設計振興院簽訂合作協議(MOU)，期望藉由雙方業務交流與合作，促進我國與韓國兩方之工藝產業的成長發展¹⁶，且將於 2016 年首次參加韓國工藝趨勢展，以整合行銷模式推廣台灣工藝設計品，進軍東北亞市場。至於泰國 BIG&BIH 及馬尼拉 FAME 則因屬性較偏向綜合性商業貿易性質，故國內以禮品採購或家居批發單位前往居多。

表 1-1 2015 年亞洲重要工藝展會概況比較

	舉辦次數	參展單位數	參觀人次
韓國工藝趨勢展	自 2006 開始，每年一次	230	5.03 萬

¹⁴ Manila FAME.

¹⁵ 「2015 年日本東京國際家居生活設計展」出國報告書。

¹⁶ 工藝中心與韓國工藝設計振興院今簽屬雙方合作協定，共同促進工藝發展
<http://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/185455.aspx#.V8W4ev197IW>

	舉辦次數	參展單位數	參觀人次
日本東京展	自 2008 開始，每年兩次	6 月：768 11 月：431	6 月：30,126 11 月：17,999
泰國 BIG&BIH	自 1996 開始，每年兩次	4 月：1,203 10 月：1,353	4 月：42,704 10 月：57,047
菲律賓馬尼拉 FAME	自 1983 年開始，每年兩次	10 月：400	6,067(買家人數)

資料來源：各展會之官方資料

第貳部分、市場觀點

一、【視覺藝術】接軌國際與締造藝術交易高峰之藝術盛會： 專訪台北國際藝術博覽會 (ART TAIPEI) 王焜生執行長

藝術展現形態與創作媒材應用範疇擴展重塑藝術市場交易重心與相關展會樣貌，亦顛覆過往產業之既定型態與商業模式。過往以傳統畫廊與拍賣市場所組成之傳統商業交易型態，其份額已隨藏家參與偏好轉移，逐漸為藝術博覽會、線上交易平台，以及藝術經理人等新型應用模式所取代，預期於未來亦將扮演更重要之角色。而於當前視覺藝術交易型態益趨多元與平台功能持續變革之發展態勢下，台北國際藝術博覽會 (ART TAIPEI) 策展核心概念與創新規劃為何，其運作模式、國際化策略又是如何調整？本期專訪王焜生執行長，以進一步了解面對數位時代來臨，以及藝術版圖轉移後之台北國際藝術博覽會發展與未來走向。

(一) 核心策展概念：

1. 海納百川與銳意革新之邀展策略

儘管 2008 年國際金融危機重創國際金融秩序並重構全球經貿版圖，導致歐美國家經濟衰退即時反映於國際藝術市場，從而影響整體產業表現明顯呈現頹喪疲弱景況。然而經過重新盤整，國際當代藝術市場情勢漸趨明朗，畫廊、拍賣市場與藝術博覽觸底回升而轉呈復甦態勢，亞洲新興藏家亦始展現其雄厚消費實力，進一步將其活動領域延伸至海外交易市場，成為當代藝術發展新生動力。

有鑑於我國藏家勉力抗衡全球金融波動影響與考驗，整體藝術消費市場維持震盪揚升走勢，新銳亞洲藏家亦漸樹立與資深歐美藏家略有差異之收藏概念。王焜生執行長意欲打造台北藝博會成為亞洲代表性藝術交易盛會，親身遠赴歐美與東南亞各國積極招商，期冀藉當地畫廊直接參與藝博會，免除藏家舟車勞頓之累。此外，其所徵集之藝術創作除涵蓋諸多參展業者重點性收藏品外，尚羅納各類型藝術家不同時期、不同風格作品，為參與藏家營造一豐富多元選擇空間。

2. 藝術與商業兼顧之專業評選制度

為創造異質性區隔與提升交易展會代表性，台北國際藝術博覽會對參展畫廊審查與評選相對嚴格，至少三年畫廊經營年限方有資格申請參展。畫廊尚需詳盡介紹自身代理藝術家、舉辦過藝術展覽，以及預定於現場展出之藝術作品與呈現型態等相關內容，不以展位費折扣與其他博覽會削價競爭。

為維持審查公正性，策展主辦單位並未參與評選業務。台北國際藝術博覽會評審團隊由 3 位國際畫廊經營者、9 位台灣本地畫廊業主與 3 位專業學者所組成。基於便捷性考量，國際審查委員以郵寄相關參展資料進行分數評比；國內審查委員則統一於指定場

合內依作品分組進行評分，最終結果按總分高低排序，除保障名額外另取 3 至 5 間畫廊作為候補，如有參展業者因故需退展時則依序遞補。整體而言，畫廊是否入選除考量其代理藝術家與參展作品水準外，畫廊自開辦以來所執行之展覽策劃活動亦為重要參照依據。基於前述評選機制之引入與調整，參展畫廊無不攜其優秀收藏作品與會，從而使藏家藝術品消費保障認同感明顯提升，此亦為近年台北藝博會成交數量與交易金額屢創佳績之主因。

3. 立足亞太望眼全球之國際化重定義

儘管國際畫廊報名及參與台北國際藝術博覽會比重逐年提升，然其過往參展作品多集中於西方觀點主導的藝術，同質性相對偏高而未全然符合亞洲當地藏家需求，且與實質上之國際化意涵有所差距，對本地藝術產業發展與畫廊間交流學習亦助益有限。是故，針對於此，王焜生執行長主張台北國際藝術博覽會應以全球角度為出發點，其國際化核心係躋身全球藝博會指標性展會，並成為亞洲當代藝術交易重點場域之一，該思維進一步影響本屆展示作品將較過往更呈現多樣性，並更專注於可彰顯亞太特色之創作。

受制於海島地理位置與政治因素干擾，我國藝術家與畫廊參與海外展覽機會相對有限，國外人士赴台欣賞本土藝術比重亦較低。藉由台北國際藝術博覽會廣邀全球畫廊、藝術家、藏家與相關專業人士來台，可進一步感受我國藝術創作多元化與豐沛性，並於展覽過程中獲取相互觀摩與交流機會。另一方面，此亦可作為提升我國藝術欣賞教育水準與開拓收藏者視野媒介，間接促進整體產業良性發展。

(二) 創新策展規劃：

1. 展覽圖錄學術化

各國畫廊協會為該國畫廊業者凝結匯聚之代表性團體，其組織沿革可視為當地藝術產業歷史縮影，故了解其發展變遷與現況可概略描繪當地藝術產業輪廓，從而進一步了解各國藝術市場所關切之創作型態與未來走向。有鑑於此，本屆台北國際藝術博覽會將破除過往展會專刊僅列明各畫廊簡介與藝術品圖錄之慣例，達成集結台灣、澳洲、中國大陸、印尼、日本、韓國、新加坡與香港等國家區域畫廊協會通力合作創舉，於專刊內登載概述各地畫廊協會發展背景、現況與當前藝術發展、未來趨勢之學術性文章，其後舉辦時將再依據參與者意見反應，進行專刊內容細節調整。

2. 主題式展區規劃

除紙本印刷外，本屆藝博會另一突破性舉措，在於將依參展藝術品屬性進行分類。過往台北藝博會與其他國家藝博會多以地理區劃作為展域分配依據，並非依展覽創作品屬性與意含進行歸類，其將衍化為植基於國族主義之會展配置概念，與台北國際藝術博覽會欲塑造之亞太當代藝術樞紐形象略有出入，因此不會刻意將同一地區的參展畫廊規劃在一個集結的聚落。

未來台北國際藝術博覽會策展規劃亦將遵照此核心概念運作，各別參展作品依屬性範疇群集與區隔，形成兼具歸類邏輯脈絡與呈現亞太主體性之展覽方式。

3. 廣場美學體驗與公共藝術切隔空間呈現

另一方面，王執行長認為人類雖慣性使用視覺觀察與判斷周邊空間、事物與情況，然於觸及專業美感與藝術展覽領域時，卻有大多數人為之怯步，此係一般普羅大眾認為其為美學或藝術專業人士方能發表觀點之特殊範疇，因此重塑兼具可近性生活型態與舒適觀展環境之空間，已成為台北國際藝術博覽會策展構思首要之務。考量藝術展會不僅是創作欣賞與交易場域，同時亦需營造出獨具特色之參與式觀賞經驗，主辦單位集歷年參展者意見反饋與策展心得，試圖於展場策劃中導入「廣場」美學概念，以高達 8 米寬走道與公共藝術置中定位之空間設計，避免參加展覽畫廊於空間佈置受走道與擁擠人潮所限制，同時運用公共藝術裝置營造社交休憩與方位辨識功能，即便此將犧牲部分展會費收入亦在所不惜。

至於因展場區域過大而導致民眾迷失方向與定位困難部分，除以大型公共藝術加以輔助外，本屆藝博會將規劃各展示區塊與走道依不同地毯顏色及直列式的展位編號進行分隔，解決參觀民眾困擾與改善參與體驗，並進一步增加未來持續與會的可能性。

4. 實現多元活動串連以營造藝術生活氛圍

藝術博覽會除群聚整體藝術業界相關人士共襄盛舉之核心功能外，尚具備提升藝術涵養與跨產業鏈結之作用。舉辦期間內可邀集眾多藝術專業人士與愛好者於同一場域中交流探討自我藝術觀點；同時藉該類國際藝術展會舉行，參與群眾得以認識全球領域藝術發展歷史背景、人文風情，以及相關藝術場館、美術館展覽機構與各國籍藝術家；廣納非視覺藝術創作者與相關文創業者蒞臨與會，則可增加其內容豐富性，並突破傳統藝術窠臼，進一步催化藝術能量浸潤城市生活。

有鑑於此，台北國際藝術博覽會將與日常生活連結性相對偏高之產業進行跨業合作。如展場內將以消費性電子產品作為互動藝術裝置，搭配流行時尚走秀展演，以及結合精品設計家具列展等方式呈現，打造連結眾人記憶與象徵臺灣主體之台北國際藝術博覽會。此外，作為臺灣代表性藝術盛會，場刊手冊除展會相關內容外，尚涵蓋臺北市同期間進行之各類藝文活動，以交互刊載宣傳方式提升相關活動能見度。部分畫廊會員另於大直規劃內部藝術特區，屆時將舉辦聯合開幕活動，藝博會亦將派發專車輸運民眾前往參觀，貫徹城市即展場與藝術即生活之理念。

（三） 亞太畫廊聯盟 (APAGA) 之國際競合策略意涵

台北國際藝術博覽會除主辦單位社團法人中華民國畫廊協會大力推動外，創辦於 2015 年，成員國涵蓋台灣、澳洲、中國大陸、印尼、日本、韓國、新加坡與香港等國家區域之亞太畫廊聯盟 (Asia Pacific Art Gallery Association, APAGA) 亦義不容辭多所襄助，專刊內登載敘述各國畫廊協會發展沿革與未來展望之學術性文章即由該組織成員所提供。未來會員間除互助參與雙方藝博會外，將進一步啟動藝術家駐村計畫、亞太畫廊聯盟藝術論壇與亞太畫廊聯盟藝術獎等多項合作計畫；待積累相關交流經驗與成果後，未來將配合重要國際性活動，盛大舉辦亞太畫廊聯盟藝術博覽會。

除前述任務外，協會另一重要目標為敦促會員建立相關藝術資料庫，交互分享運用。王執行長表示，臺灣之所以獲選為首任亞太畫廊聯盟主席國主因在於，我國擁有亞洲人自主營運且歷史最悠久、規模最大之台北藝術博覽會，其次為臺灣擁有藝術產經研究，掌握自身產業完整資訊而可供他國畫廊協會成員借鑑。目前僅新加坡具當地藝術產業相關資料，我國已與其進行資訊交換，未來將致力宣導其他亞太畫廊聯盟成員加速建置涵蓋當地藝術家、藏家、藝術發展脈絡與產業鏈相關研究內容之資料庫，以擴展彼此資訊交流項目與深化藝術合作範疇，活化與提升亞太區域藝術產業表現。

(四) 我國視覺藝術產業之政策建議

我國藝術教育益趨成熟而新銳輩出，惟欠缺適切平台與相應操作協助其躍登國際藝術舞台。故文化部與畫廊協會長年於台北國際藝術博覽會現場合作闢設「Made In Taiwan—Young Artist Discovery 新人推薦特區」，由畫廊協會協助藝術家與商業畫廊建立合作，共同處理作品交易等藝術經紀事宜。旨於展覽後得使年輕藝術家獲得畫廊代理或鞏固兩者合作關係，並期冀畫廊能帶領其進軍海外藝術市場。經由此扶植過程，年輕藝術家可熟悉藝術市場運作規則：舉如以最簡要方式論述自身作品創作背景與代表意涵而使對方認同其理念並願全力推廣、學習作品訂價策略、針對各型態空間選擇適恰藝術作品展示，以及現場導覽如何安排等相關事項。諸多商業性操作策略皆需畫廊或相關藝術專業人員帶領與傳授，方得使藝術家加速市場化進程與降低學習成本。

然而，儘管前述策略作為已漸有成效，受人力與經費所限，僅少部分潛力藝術家取得相關輔助資源，多數創作新秀仍未因而受惠。據此，王焜生執行長建議政府應積極制定與推動專業藝術經紀人培育政策，藉以填彌現行政策不足處，更有效發掘具推廣價值之藝術遺珠，並協助藝術家克服於商業市場機制所面臨挑戰與排除交易相關障礙。此外，由於台灣藝術經紀人制度未建置妥備，相關合作概念亦尚待強化，部分藝術家因缺乏相關專業援助而需自行擔負作品銷售業務，導致其自身藝術創作訂價未符市場需求或有所低估，進而干擾市場秩序與交易行情，抑損產業良性循環發展，該景況絕非藝術家與相關從業人士所樂見，亟待政府大力援助與推動專業藝術經紀人投入產業市場，彌平當前藝術交易缺陷。

二、【廣播】電台業者於新媒體環境下之相關應用發展現況與 遭遇困境：專訪 Kiss Radio 袁韻婕董事長

過去由於收音機的價格低廉，且具可攜式特性，使廣播發展成為陪伴性的媒體。時至今日，部分地方性廣播電台仍有其無法被取代的角色，為陪伴在地民眾日常生活中的重要媒體。不過隨著科技進步，邁入行動裝置普及的時代後，其所能提供的多元化娛樂服務，雖使廣播媒體受到相當嚴厲的挑戰，但亦提供其另一發展契機。

根據國家通訊傳播委員會「2013年廣播電臺收聽行為調查研究報告」及文化部影視及流行音樂產業局「2014年影視廣播產業趨勢研究調查報告」數據指出，我國廣播聽眾收聽行為中，以「車上」為主要收聽地點，其次則為「家中」及「工作場所」，該結果再再說明廣播陪伴角色的重要性。另一方面，串流直播媒體平台的出現，賦予廣播媒體新應用方式，不僅可於家中、工作空間同步收聽外，亦可透過聊天功能達到社交目的。

就目前國內業者營運現況觀察，大多廣播電台提供線上收聽服務主要是透過與中華電信所提供之集成式廣播收聽平台 Hichannel 合作，或自行開發 App 提供線上收聽服務，鮮少有利用如上述相關直播服務提供線上收聽。而 Kiss Radio 作為國內第一家¹⁷申請民營廣播執照獲准的商業電台、第一家策略聯播網電台、第一家當代流行音樂商業電台，並擁有南部收聽率常勝軍頭銜，在近年邁入新媒體環境下，積極嘗試各種拓大聽眾服務的可能性。因此本期以「新媒體環境下電台業者相關應用發展現況與遭遇困境」為主題，專訪出身廣播世家，於業界深耕多年，Kiss Radio 袁韻婕董事長兼總經理，分享 Kiss Radio 在推動新媒體相關應用之現況與困境。

（一）投入新媒體相關應用的出發點及歷程

為做到明確的市場區隔，Kiss Radio 從開業至今所鎖定的目標客群維持在 15 至 39 歲的年輕族群。隨著時代的演進，在新媒體環境的衝擊下，年輕聽眾大量轉移至其他娛樂應用。在此趨勢下，以「多媒體整合行銷」為主要經營概念的 Kiss Radio 開始積極透過其他多媒體服務迎合年輕聽眾。

袁董事長指出，1998 年 Kiss Radio 即已開發官方網站，提供聽眾即時資訊、活動情報等，且積極舉辦實體活動，提高認同；此外，Kiss Radio 亦曾推出聽眾專屬出版刊物，並於數位出版發展趨勢下，轉型為電子刊物—「KISS CLUB 玩樂誌」；另一方面，挾帶過去發展數位廣播(Digital Audio Broadcasting, DAB)時，所建立的製作影音內容專業，於 2003 年推出「Kiss 一把照」的網路影音節目。較特別的是，Kiss Radio 過去亦曾為其聽眾提供無廣告，24 小時不間斷的網路音樂台，欲打造與傳統廣播電台之差異化內容，不過由於網路音樂版權問題而告終。

（二）Kiss Radio 於新媒體相關應用之發展現況

目前 Kiss Radio 持續積極將自身打造為「多媒體娛樂平台」，為打入 15 至 39 歲年輕族群生活，Kiss Radio 透過與近年逐漸發展為影音主流的直播媒體平台合作，如 LIVEhouse.in 及 YouTube 直播服務等，提供聽眾同步收聽，截至 2016 年 8 月底 LIVEhouse.in、YouTube 數據統計，Kiss Radio 於 LIVEhouse.in 串流收聽之累積收看人數突破 1,300 萬人次，平均同時在線人數亦將近 7,000 人，於 YouTube 訂閱人數亦將近 10,000 人。

¹⁷ <http://www.kiss.com.tw/info/company-5.php>

線上直播服務之所以能夠吸引大量聽眾收聽主要原因歸結有三：(1)相較於行動端 App 應用服務，LIVEhouse.in 及 YouTube 直播服務使聽眾於家中或工作場合中能夠輕鬆透過電腦接收收聽；(2)相較於 Hichannel 所提供的網路收聽平台，LIVEhouse.in 及 YouTube 直播服務介面中，除提供串流收聽服務外，亦提供聊天功能，使聽眾能在收聽過程中，能即時獲取廣播內容相關資訊，亦可達到社交目的；(3)與其他電台業者較不一樣的是，Kiss Radio 相當注重 DJ 的粉絲團經營，因此順應直播服務所提供的即時社交系統，搭配 DJ 粉絲團的經營，大幅提升聽眾對於 Kiss Radio 的收聽黏著度。

(三) 新媒體相關應用效益及發展困境

儘管直播服務成功吸引年輕人收聽，但流量所帶來的廣告收入占整體收入的比例很低，且大幅不及經營新媒體所需的建置成本、維運成本甚至人力成本等。在新媒體端缺乏成熟商業模式的情況下，所提供的新媒體服務大多被電台視為用來招攬傳統廣播電台廣告業務之附加服務。

另一方面，新媒體相關的人力需求亦是廣播業者再開發新媒體應用所遭遇的主要困境之一。不同於一般廣播電台業者，Kiss Radio 提供網路影音節目，因此所需人才類型更加廣泛。董事長指出，由於 Kiss Radio 總公司位於高雄，因此在人才的招攬上更較北部困難，除一般網路技術與軟、硬體技術人力外，成音和影音等技術人力亦相當缺乏。

袁韻婕董事長認為，隨著媒體環境的改變，娛樂多元化衝擊廣播產業，加上主要收入來源的廣告環境變化且日漸衰退，業者更加難以生存。因此國內業者需要國家政策的支持，期望相關政府主管單位主動積極規劃廣播產業發展政策，以活絡整體廣播產業，帶動業者跟上科技發展的腳步，透過網路走向世界。

三、【工藝】臺灣精品工藝的品牌行銷經驗分享：專訪首傑藝術 廖述昌執行長

臺灣工藝技術的精湛與設計創新的能量，多次在國際展會大放異彩，不過在工藝市場商業模式或品牌行銷方面仍略顯薄弱。然而，面對歐洲百年工藝品牌、日本與中國大陸的傳統工藝、泰國的設計時尚、歐美結合科技發展的當代工藝、韓國與菲律賓工藝等等，臺灣精品工藝在國際市場其實面臨相當多方的挑戰與競爭。因此，此次透過專訪首傑藝術的廖述昌執行長，分享在整合工藝、藝術、國際貿易的發展歷程中，其品牌塑造的經驗分享。

(一) 品牌的經營與耕耘

不同於其他國內的工藝創作者或工藝品牌經營者，廖執行長一開始從事複製畫買賣，但隨著科技進步，平面大圖輸出愈來愈容易取得，遂開始尋求轉型突破，便以其國

際貿易的專長，結合國內工藝家與藝術家，推出釜美術品牌，並經過了日積月累的努力、準備及堅持，於 2007 年受邀參加法國巴黎家飾展，將臺灣精品工藝推向國際舞台。

根據廖執行長表示，參加國際展會主要有兩種功能，第一是吸取最新的國際設計趨勢或時尚潮流，第二則是藉此維持在國際市場的一定的露出，第三則是能較有機會拓展不同的市場，例如這一兩年首傑藝術銷售量最大的國家為印度。

而在經營策略方面，釜美術的品牌形象係以買得起的藝術品、生活精品的主軸，也因此其主要客戶包括國際精品家居業者、藝廊、飯店業者，以及藝術顧問、室內擺設顧問等等。

至於營運模式，廖執行長強調要有產業運作的思維，也就是掌握定價策略，維持合理的利潤空間，才能讓工藝形成一個產業。因此公司除了本身的設計團隊外，亦與臺灣藝術家或工藝家合作，設計一系列商品，智慧財產權與分潤拆帳都需謹慎處理，而之後的量產製作再交由協力廠生產製作，也因此商品多以雙品牌方式呈現。

（二）臺灣精品工藝在國際市場的競爭力

根據執行長的觀察，歐美國家對於美感的認知與體驗層次較高，但是實際在手工藝的技術，就不如臺灣、日本、韓國或泰國等亞洲國家的紮實。而且受到當代藝術的影響，歐美國家的工藝或設計強調的多屬於幾何、藝術的美感。雖然說東方元素能夠突顯差異性，但是以國際市場來看，接受度不一定夠廣，所以要突顯臺灣精品工藝，除了創新、技術，在美感設計上一定要符合國際趨勢，這也是定期、長期參加國際展會可能帶來的啟發。然而，釜美術品牌的精品工藝設計，七成融合國際潮流趨勢，三成結合東方或臺灣在地元素，而且針對不同市場的美感體驗去做改變，採少量多樣的策略進攻不同市場。

不過，臺灣品牌知名度在國際市場上仍相對弱勢，畢竟歐美精品品牌、日本傳統工藝等等，歷史都相當悠久，且面對韓國、泰國的強勢崛起，臺灣工藝更不應該在國際展會缺席。雖然這幾年政府輔導重心較偏重在與中國大陸的合作與市場拓展，但是中國大陸仿冒、盜版猖獗，其工藝美術技術亦相當紮實、學習能力強，很容易以低價策略侵蝕市場，也因此執行長認為，臺灣不應該只著重中國大陸市場，應該是要放眼全球國際市場。

（三）行銷經紀制度的發展

著眼於臺灣工藝創作者與市場商業之間的連結度不足，工藝中心透過工藝行銷經紀人才種子培訓計畫，培育工藝產業行銷經紀相關人才，協助減少國內工藝產銷落差，立意是好的，但此類行銷人才可能需要相對足夠的市場經驗，以及前面所提到具有定價主導權的能力，這可能是需要較長時間的培養與磨練，及整個工藝產業規模提升，行銷經紀制度才有機會形成。

（四）未來臺灣工藝發展的期許

在全球經濟不景氣的情形下，以可消費的藝術品為宗旨的釜美術，亦面臨市場寒冬考驗。但是從泰國的禮品展、韓國的工藝趨勢展、菲律賓的 FAME 等等亞洲後起之秀所

舉辦的國際展會來看，這些國家致力於利用工藝及文創產業所創造出的經濟效益不容小覷，而臺灣工藝不應在國際舞台缺席，應時時刻刻做足準備抓住機會，將臺灣工藝推向國際市場。

第參部分、專家論壇

當藝術遇見科技：見證跨領域科技藝術發展的軌跡

/ 邱誌勇教授

【作者簡介】

作者現為北京師範大學—香港浸會大學聯合國國際學院文化與創意學部署理院長、媒體藝術與設計創系系主任，以及電影電視系教授。同時為台灣財團法人台北數位藝術基金會監事、台灣科技藝術學會理事長。學術專長為新媒體藝術美學與藝術評論、影像理論與批評、科技文化研究，以及文化創意產業研究。

始於 1950 年，第一台 ERA 1101 商用電腦問世以來，電腦作為資訊科技的載體便逐漸地在人們日常生活中扮演重要的角色。數十年來，科技革命不斷發生；社會亦因此不斷變遷，個人電腦、全球資訊網、Web 2.0，以及隨後發展出來的智慧手機和雲端計算，似乎使得數位科技成為我們日常生活中不可或缺之物。¹⁸

一、科技與藝術於二十世紀下半葉跨域融合發展

聚焦在藝術與科技的結合面向上，1966 年 10 月 13 日，比利·克魯弗 (Billy Klüver) 與羅伯特·羅森伯格 (Robert Rauschenberg) 於紐約「軍械庫」(Regiment Armory) 共同以「表演」為形式，創辦《九個夜晚：劇場與工程》藝術節 (9 Evenings: Theatre and Engineering)，透過藝術家與工程師共同合作為主軸，號召來自紐約的十位藝術家，與分別來自貝爾實驗室的三十位工程師，共同創作了十件作品。¹⁹貝爾實驗室的工程師們也在與藝術家的合作之下，開始研發新的科技技術，包括：無線傳輸技術、身體訊號偵測、聲音與感應控制、遠端傳輸訊號、都卜勒聲納系統、纖維光學的微型攝影等，透過新科技的運用讓藝術創作的可能性延伸至隨機運算、互動參與以及人工真實幻境等新媒體領域當中。

另一方面，1968 年由賈西亞·瑞迪哈蒂 (Jasia Reidhardt) 所策劃的《神經機械奇緣—電腦與藝術展》(Cybernetic Serendipity—The Computer and the Arts

¹⁸ 柯琳妮·布沁 (Corinne Buching)，〈物件的世界〉，《數位藝術第肆號》(台北：數位藝術基金會，2015)，頁 36-51。

¹⁹ 十位藝術家為約翰·凱吉 (John Cage)、盧辛達·查德 (Lucinda Childs)、歐文·弗斯特朗 (Öyvind Fahlström)、艾力克斯·海伊 (Alex Hay)、德博拉·海伊 (Deborah Hay)、史蒂夫·佩克斯頓 (Steve Paxton)、伊佛·萊納 (Yvonne Rainer)、羅伯特·羅森伯格、大衛·圖德 (David Tudor)、羅伯特·惠特曼 (Robert Whitman)。參考 Steve Dixon, *Digital Performance*, (NY: The MIT Press, 2007), pp.103-105。

exhibition) , 可謂是全球第一個電腦藝術展, 參展的創作者包括藝術家、作曲家、文學家、科學家、工程師等共 325 人, 展出電腦繪畫、電腦動畫、電腦文字、電腦編曲、演奏以及電腦雕塑等。

有了這些實驗性的成果, 1998 年 7 月出刊 IEEE Spectrum 便以「當藝術家與工程師跨界合作, 其成果將超乎期待」(When artist and engineers work together, the result is something neither can expect) 作為該刊的主題。顯見的是, 「科技」與「藝術」兩個看似毫無關聯性的概念在二十世紀的下半葉快速發展成融合的領域, 並具體呈現為「科技藝術」、「新媒體藝術」或「數位藝術」, 其最重要的關鍵便是當代電腦資訊科技的創新發明。於此, 除了帶動所謂新媒體藝術的跨域融合之外, 更為當代藝術發展上對於跨域融合這件事已經成為未來趨勢之證明。

綜上所述可以發現, 跨領域 (interdisciplinarity) 指的是以兩個或兩個以上單位的學門或專業, 將之匯整合作, 以達成共同目標。

二、教育及研究體系的知識整合

其實, 1992-1993 年間, 美國藝術評鑑協會 (The Council of Arts Accrediting Associations) 便對學科 (Discipline) 的分類方式進行了相關研究, 並於 1994 年對外發表了相當於當代網路時代創意共享 (Creative Common) 概念的簡報文件 (Briefing Paper)²⁰。此份名為〈結合中的學科: 跨科際、多學科與其他共同研究學門〉(Disciplines in Combination: Interdisciplinary, Multidisciplinary, and Other Collaborative Programs of Study) 的文件不斷鼓吹著學科間跨領域相互合作的觀念, 並強調過去三十年來間跨領域 / 跨科際學門的遽增似乎反映了一個新的、革命性的教育方針, 但其實此現象是直指著「知識整體性」(the unity of knowledge) 的古老理念。

十九世紀末, 對於不同學科的專業劃分很快地也引發學科整合的聲浪。即便科學與社會、藝術與人文學科各自依循不同的學科模式, 學者們仍不斷地致力對抗過度重視學門劃分 (分殊化 / 專門化) 可能造成的後果。如今, 我們所需要的是對於知識與技術能有創見的、具彈性的應用; 對於分殊化 (specialized) 與全觀性 (holistic) 觀點之間的調和, 才是現今所真正需要的; 也因此, 現在已有許多學者試圖整合不同領域之間的研究, 在學界也開始出現整合不同領域學門的整合性學程。

然而, 整合學門的方法相當多, 也因此對於跨領域的命名與內涵的界定也變得更為重要。一般而言, 學科 (Discipline) 係指一個可被教授的知識, 具有它自己的教育背景、訓練的方法、程序、方法與內容等。而兩個學科以上的融合則可有以下不同的取徑:

²⁰ 參見 Sentman, C. (1994). "Disciplines in combination: Interdisciplinary, multidisciplinary, and other collaborative programs of study." Virginia: CAAA, Briefing Paper. 這份文件標明了沒有著作權的問題, 任何人可以因為教育與文化發展的目的複製全部或部份的內容, 甚至任何組織機構皆可以大量複製以因應自身之需求, 唯一的要求是必須在引用的過程中說明資料來源為美國藝術評鑑協會。

1. 多學科 (Multidisciplinary) : 指不同的學門並列組成，這些學門之間有時並沒有任何明顯的關聯性 (例如：音樂 + 數學 + 歷史) 。
2. 多元學科 (Pluridisciplinary) : 指將某些或多或少具有相關性的學門加以整合起來。
3. 跨學科 (Crossdisciplinary) : 指將某一學門的研究取向 (approaches) 與公理 (axioms) 強加在另一個學門上。
4. 跨科際 / 跨領域 (Interdisciplinary) : 跨科際的是一個用來描述兩個或兩個以上學門之間互動交融的形容詞。這個互動所指涉的概念非常廣，自觀念的交流，到概念、方法論、程序、認識論、專有名詞、資料、研究教育組織的整合等皆可屬之。
5. 超學科 (Transdisciplinary) : 為一組學門建立一個共通的公理 (axioms) 系統。

由上可知，各科學門之間的結合可能基於不同目的與多元情境脈絡。整合性的課程 (collaborative programs) 或許可以作為一般知識的介紹，或是為了某個特殊的主題，其所強調的是知識與技能的特定主體之間的關係，其次則是在於強調整合的程序，最終要求學習者必須在一個學科以上具備整合 (integration) 與綜合 (synthesis) 的能力。

三、科技藝術在台灣：從萌芽到發展

聚焦於台灣，從上個世紀的 80 年代開始，台灣科技藝術的發展可謂是如雨後春筍般的興盛。一方面，在歐美國家受教育的台灣當代藝術家陸續將國外前衛且實驗性的藝術觀念引領回國。另一方面，國內各大專院校紛紛成立迎合時代的多媒體、新媒體與科技藝術等相關科系。最後，更因為台灣科技產業的興盛與在全球的影響力，也讓台灣執政當局看到了一個以藝術文化發展國際影響力的契機。而三股驅力也觸發了台灣發展跨領域藝術的兩個特質：

首先是「前衛且實驗性觀念的實踐」：對科技藝術來說，創意表達可謂是重要的環節之一，而創意的落實則必須仰賴前衛思潮的刺激與實驗性觀念的實踐。此一面向實際上必須高度仰賴教育體制與社會風氣的開放性，尤其是社會系統與教育系統對新事物、新觀念，甚至是背離行為的容忍性。以台灣社會而言，整個體系對於創新思潮與觀念的接受程度甚高，成為成就科技藝術發展的重要基礎之一。

其次則是「創新科技的運用與突破」：在前衛思潮與實驗性觀念的刺激之下，台灣科技藝術家在應用創新科技上，不單單以「拿來主義」為依歸，更嘗試突破並改造成熟創新科技的既有功能。然而，作為全球知名的科技強國，除了少數幾家科技大廠外，產業界的創新研發並未能與科技藝術創作相輔相成，發揮綜效。²¹

²¹ 邱誌勇，〈當科技遇上藝術－三方分進合擊 台灣科技藝術躍上國際〉，《工商時報》，2015 年 9 月 8 日。

具體而言，台灣科技藝術跨界的前衛展現可追溯到 2010 年左右開始，並由三方主要力量分進合擊，創造跨域實踐的豐碩成果。

首先，由文化部（前文建會）提陳「科技與表演藝術結合旗艦計畫」，藉由「辦理數位表演藝術節、徵選表演藝術團隊創作跨界作品，以及成立表演藝術與科技跨界工作小組」三大工作項目培育跨界創作人才、推廣優質數位表演藝術、增加藝術欣賞人口，以及促進經驗觀摩交流。

第二，由國立台灣美術館執行之「數位科技與視覺藝術共構發展計畫」，試圖結合國內科技藝術機構、相關科技企業及藝文創意團體，善用各個單位的優勢資源與專業能力，期能有效搭建各產業與藝術文化團體間創意共構以及資源共享的機制，提供國內數位藝術創作者更開闊而多元的發展環境。

第三，由台北數位藝術中心在其承辦之台北數位藝術節中增列「數位藝術表演獎」百萬首獎之競賽項目，此獎試圖將數位藝術轉變成以主體的姿態擴展表演 / 視覺藝術的呈現與定義，獎助融合「科技」與「表演」的跨領域演出計畫。透過各執行單位進行文化政策的落實，讓當代台灣數位藝術創作者得以在此網絡化的機制下，藉由文化資源的下放，讓具體的創作實踐得以成為可能。此一關係網絡與連結形式的建立，對台灣數位藝術領域的創作者而言，猶如一場如久旱逢甘霖的「即時雨」，充分對創作者有立即性的助益，帶動整理跨領域新媒體科技藝術的發展。

幾年以來，台灣的科技藝術已有初步的豐碩成果，例如：一當代舞團的《W. A. V. E.》與《身體輿圖》、狼劇場的《空的記憶》與《我和我的午茶時光》、安娜琪舞蹈劇場的《第七感官》與《Second Body》、黃翊的《黃翊與庫卡》，或是在地實驗的《梨園新意—機械操偶計畫：《蕭賀文》實驗表演》等都已經是國際上知名的跨領域科技藝術跨域表演的成熟作品。因此，無論是如何踏出跨領域創作的步伐，其所指涉的皆是透過新媒體電腦科技為基礎，進行數位技術的運作手法與藝術美學的呈現方式，展現作品的核心意念。而跨領域更不因歸納而設下一個固定的範式，而是以一種個人創意巧思的獨特表達。跨領域藝術創作者在彼此創意的相互激盪之下，開創更多的想像與可能性，並試圖結合劇場、舞蹈、音樂與新媒體科技藝術等不同領域之特色，展現不同於傳統藝術表現的科技藝術饗宴。換言之，跨領域藝術作品的精神不再僅僅寄託於作品本身的藝術特質，而是藉由與其他領域開放性的互動整合，傳達或揭發出某種文化脈絡上相關但卻不曾被重視的啟發或省思。

根據筆者觀察近年科技藝術創作趨勢發現，跨越科技與藝術領域的「跨領域科技藝術創作」已然蔚為風潮，當代藝術創作的邏輯已然打破了各領域的疆界，突破了現代藝術以來所要求的純粹性，消融並挪用了各種藝術形式之間的範疇。對於創作者而言，樂觀的遠景似乎呈現出一種全方位無限的開放，促使類型圭臬的價值消失，更使得藝術形式的多元主義時代大門已經開啟。同樣的，對於觀者 / 參與者而言，如何領會與接受這樣刻意模糊邊界的創作現象，從跨越到欣賞與了解其藝術價值與美學，將是當代跨領域科技藝術展演所要面臨的重要課題之一。

第肆部分、國家專題

韓國地方內容產業發展之長期路徑(roadmap)

一、韓國地方內容產業發展重要性

2013年2月25日韓國總統朴槿惠(박근혜)宣誓就職時，以「創意經濟(창조경제)」作為新政府主要核心戰略，並訂定「經濟復興」、「國民幸福」、「文化繁榮」及「建立和平統一基礎」等為四大國家發展政策方針。根據韓國文化內容振興院於2015年10月所發表的《地方內容產業發展之長期路徑(지역콘텐츠산업 발전 중장기 로드맵 수립)》中指出，「創意經濟」的實現過程中，內容產業扮演至關重要的角色；另一方面，「經濟復興(경제부흥)」的國家發展政策方針不應僅仰賴首都圈，必須擴及全國任一地區。

朴槿惠政府積極從事地方的建設與發展，包含新政府初上任不久即拍板的「地方承諾執行計畫(지역공약 이행계획)」，當中涵蓋167個地方發展項目，共編列124兆韓元預算；而內容產業方面，2014年韓國文化體育觀光部與韓國文化內容振興院合作，於韓國文化內容振興院中成立「地方內容支援(지역콘텐츠지원팀)」單位，並於當時開始規劃於各地方設立「內容韓國實驗室²²(콘텐츠코리아랩)」，截至目前包含首爾、京畿道、仁川、大邱、釜山及全羅北道等地方皆已設立。

另一方面，根據韓國文化體育觀光部(2010)²³、韓國文化觀光研究院(2011)²⁴以及韓國文化內容振興院(2014)²⁵等研究指出，「內容產業」-「都市-地方」-「國家政策」具有相互作用的關係，如圖4-1所示，以內容產業為根基的國家核心戰略—創意經濟，有效結合政策執行所帶動的地方內容產業，促成都市與地方創造力的融合，達到強化國家競爭力的正向循環。

綜觀上述，地方內容產業的發展已成為近年韓國發展的重點項目之一，有鑒於此，韓國文化內容振興院透過由相關次級資料蒐集，以及針對地方企業及振興單位的問卷調查²⁶、深入訪談與焦點座談等方式，針對地方內容產業進行深入的調查，於2015年10月提出《地方內容產業發展之長期路徑》報告，希望透過各種不同角度的研究與觀察，擘劃地方內容產業長期發展的藍圖，以促進地方產業發展。

²² <https://www.ckl.or.kr/ckl/main/main.do>。

²³ 《創意經濟時代，地方內容產業發展策略-政策研究管理系統(창조경제시대 지역 콘텐츠산업 발전전략 - 정책연구관리시스템)》。

²⁴ 《地方內容產業政策的轉變及發展方向(지역문화산업정책의 변천과 발전방향)》。

²⁵ 《文化隆盛時代，地方內容產業活化計畫研究(문화융성시대에 지역콘텐츠산업 활성화 방안 연구)》。

²⁶ 包含基礎問卷調查、深入問卷調查以及專家問卷調查等三階段。

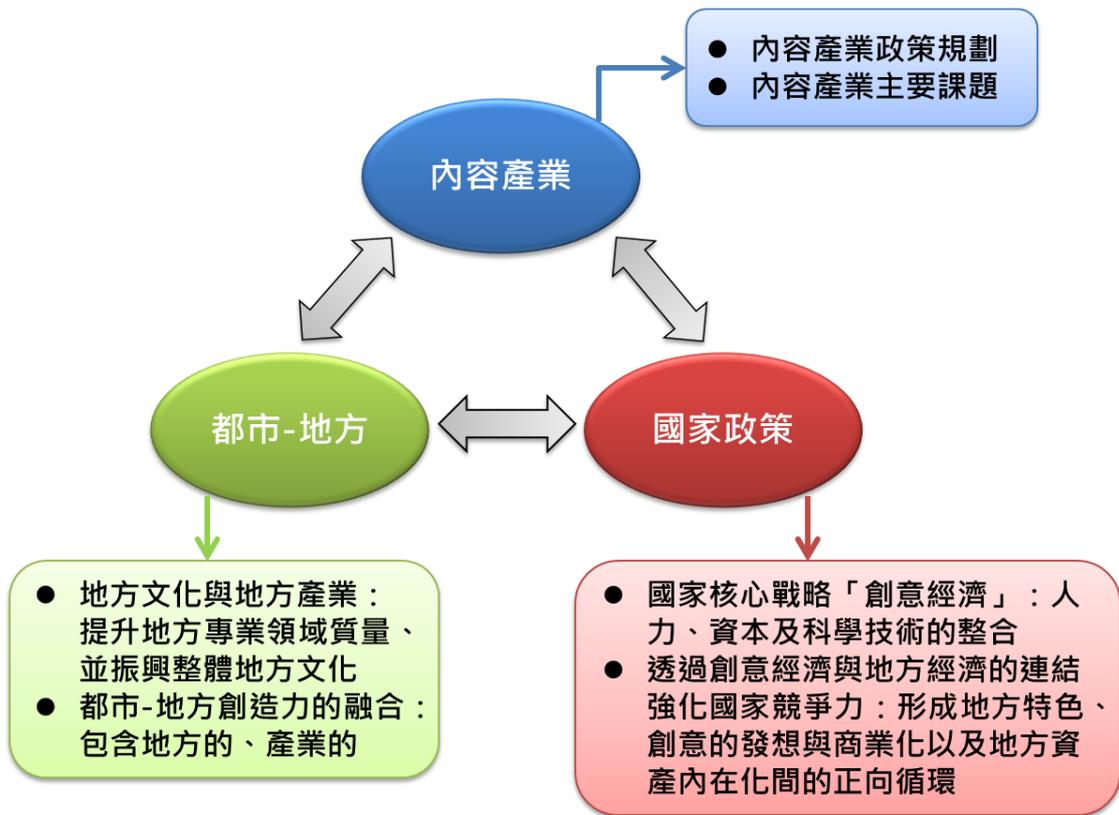


圖 4-1 「內容產業」-「都市-地方」-「國家政策」三角互動關係

資料來源：《地方內容產業發展之長期路徑》

二、韓國地方內容產業政策的發展歷程

韓國自 2000 年起積極發展地方內容產業，2002 年至 2009 年間開始進行地方內容產業基礎建設及產業群聚化，其中 2005 年至 2009 年曾由企業一同組成地方文化產業研究中心²⁷(Culture Research Center, CRC)，負責地方內容產業發展與研究；而自 2010 年起，韓國無主責地方內容產業發展之相關單位。儘管自 2010 年起至 2013 年新政府上任這段期間仍有許多穩定發展、且邁向國際的地方內容產業，但中斷多年的地方內容產業研究，仍舊存在許多問題。根據 2011 年韓國文化觀光研究院《地方內容產業政策的轉變及發展方向》文章中指出，韓國地方內容產業存在四大問題：(1)內容產業集中於首都圈的現況持續；(2)各地方重點發展業務及能力不一致；(3)以硬體為核心的想法與軟體設備的不足；(4)相關產業的合作策略不足等。

2013 年，新政府接任後，開始積極對於地方內容產業進行規劃，如《地方文化振興法²⁸(지역문화진흥법)》的立法於 2014 年 7 月 29 日通過(2014 年 1 月 28 日提出)；而較值得注意的是，為了表達對於地方文化產業的重視，隨著《地方文化振興法》的通過後，文化體育觀光部隨即於 2015 年 2 月提出《地方文化振興基本計畫 2020(지역문화진흥

²⁷ 該單位已停止營運。

²⁸ <http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?urlMode=lsInfoP&lsId=012002#0000>

기본계획 2020)》, 如圖 4-2, 期望在法律、制度框架的建立以及地方文化振興體系的建構下, 透過地方文化力量強化、地方文化差距的解除以及地方文化的發掘與創造等相關策略, 達到「持續性的打造地方文化根基」、「地方文化的均衡發展」及「透過文化創造地方價值」等三大目標, 以打造韓國為文化幸福的國家。



圖 4-2 地方文化振興基本計畫 2020

資料來源：《地方文化振興基本計畫 2020》

三、韓國地方內容產業發展現況

(一)各地方內容產業銷售額分佈狀況

根據韓國文化內容振興院《內容產業統計調查》數據指出, 2013 年韓國內容產業銷售額分佈以首都圈為主, 占比為 86.9%, 其中又以首爾的 68.3% 最高, 其次為京畿道的 17.0%, 其餘 13 個地區僅占 13.1%, 該占比較 2002 年 1.8% 成長 11.3%, 儘管內容產業集中於首都圈的比例已有緩解, 但城鄉的內容產業發展差距仍大。

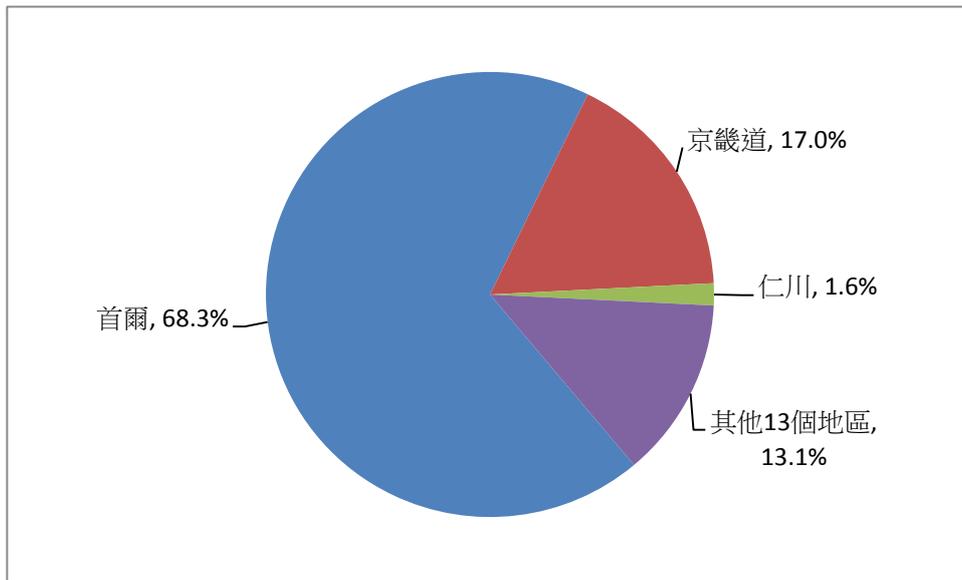


圖 4-3 2013 年韓國各地內容產業銷售額分佈

資料來源：韓國文化內容振興院《內容產業統計調查》

(二)各地方內容產業企業家數分佈狀況

企業家數方面，集中程度較銷售額低，首都圈占比為 56.1%，其中仍以首爾的 32.7% 最高，而其餘 13 個地區則占 43.9%，相較 2002 年度的 7.6%，已有明顯幅度的成長。

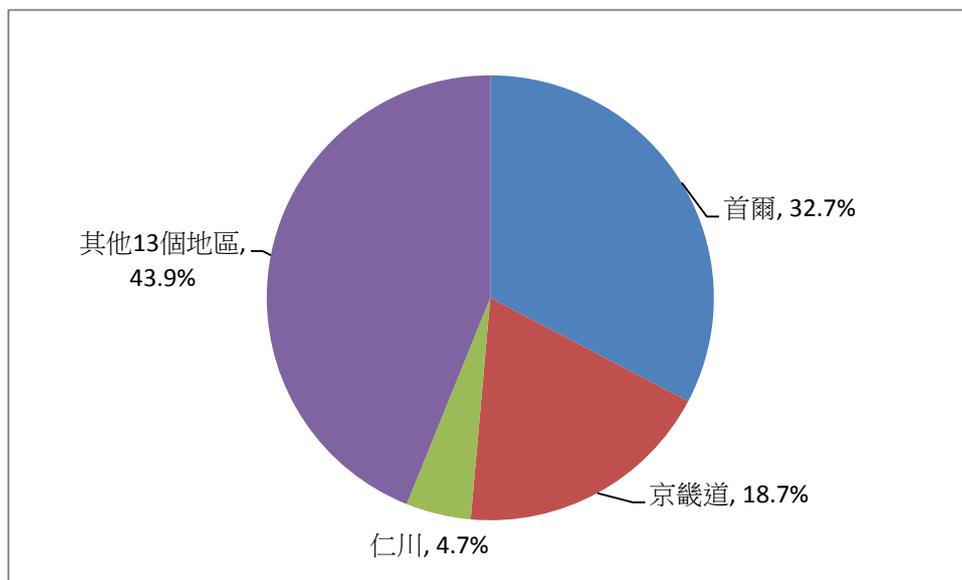


圖 4-4 2013 年韓國各地內容產業企業家數分佈

資料來源：韓國文化內容振興院《內容產業統計調查》

(三)各地方內容產業員工人數分佈狀況

員工人數部分，集中度介於銷售額及企業家數之間，首都圈占比為 74.4%，首爾市內容產業員工人數占全國內容產業員工人數超過一半，為 51.0%。而其餘 13 個地區則占 25.6%，與 2002 年相比，占比成長 21.7%。

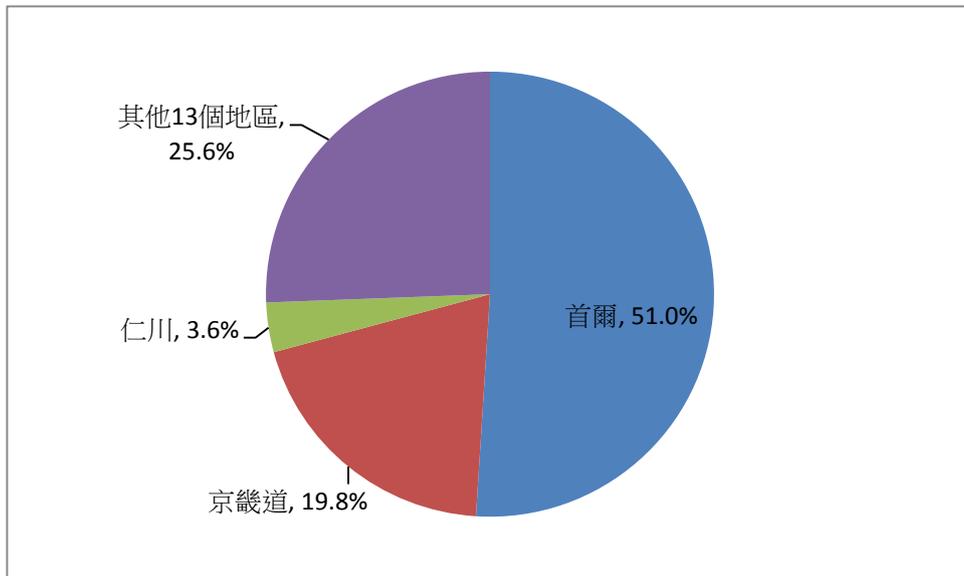


圖 4-5 2013 年韓國各地內容產業員工人數分佈

資料來源：韓國文化內容振興院《內容產業統計調查》

四、2020 年韓國地方內容產業發展政策路徑

《地方內容產業發展之長期路徑》報告中提出 2020 年韓國地方內容產業發展政策路徑相關戰略，摘錄如下：

- 政策使命：韓國內容生態系統的創新-以地方內容產業帶動經濟成長。
- 政策願景：成為地方文化產業多樣化大國，並與世界接軌。
- 政策戰略：包含 4 大戰略面向，12 個挑戰，彙整如表 4-1。

表 4-1 2020 年韓國地方內容產業發展政策路徑政策戰略

戰略	挑戰	推進階段	急迫性 排序 ²⁹	2016 年至 2020 年預算(億韓元)
建構多層次管理 體系	以地區為主導的長期總體 規劃建立	短、中期	1	15.5
	建立持續性合作系統機制	短、中期	7	20
	地方內容振興法與制度改	短期	4	0.5

²⁹ 該部分是透過內容產業中專業人士問卷調查瞭解各項政策戰略的實施急迫性，並透過加總平均方式排序，1 為最急迫需要執行的政策戰略。

戰略	挑戰	推進階段	急迫性 排序 ²⁹	2016 年至 2020 年預算(億韓元)
	善與提升			
系統性且長期的 補助支援	地方創意人才與內容生產 的支援	短、中期	6	85
	地方內容投融资活化	短、中期	5	63
	地方內容資訊基礎設施的 改善	中期	9	3
	地方內容產業群聚的重組	中、長期	8	4
多角化 C&D (Connect & Development)的 活化	次世代內容、融合產業的集 中培育	短期	3	85
	各地區重點內容產業支援	短期	2	420
	促進各地區間合作	中、長期	10	45
內容享有權的提 高	幸福生活圈文化享有的提 升	中、長期	11	32
	支援生產性消費者 (Prosumer)打造內容平 台，以擴大地方內容根基	中、長期	12	27
2016 年至 2020 年總預算				800

資料來源：《地方內容產業發展之長期路徑》

除 4 大戰略面向，12 個挑戰之外，該報告亦提供各項挑戰推進階段，分為短、中、長期；而各項戰略的執行急迫性排序以「地區主導的長期總體規劃建立」為最急迫，「支援生產性消費者(Prosumer)打造內容平台，以擴大地方內容根基」則最不急迫；另外韓國政府亦針對上述所提 4 大戰略面向，12 個挑戰，於 2016 年至 2020 年間，共編列 800 億韓元預算。

五、結語

就文化內容產業發展角度來看，韓國在擬定相關產業發展策略過程中，皆依照其所設定的願景、未來目標以及相關戰略等按各層次依序執行，可使業者在前線作戰的過程中，有明確發展目標；另一方面，在地方內容產業的發展上，韓國非常強調中央與地方、地方與地方間的交流合作。因此在未來，有關規劃我國文創產業發展戰略、目標、願景，以及如何有效促進地方間交流、有效整合跨部會資源，韓國經驗皆是我國政府值得參考的。

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

近兩個月(06/21-08/20)日本文化產業情勢動態，主要聚焦於文化財、音樂、出版以及 VR 科技應用等議題的討論。

在文化財部份，基於日本政府認為外國旅客訪日是為了日本文化遺產的魅力，因此若能改善文化遺產周邊環境，將使外國旅客能自在地享受日本文化遺產。因此文化廳於 8 月初宣布「英文解說文化財」企劃，此企劃將從以下四個觀點切入，並逐步發展為具體措施。

- 觀點一：在英文解說中，運用基本語詞補充解說，並在文化遺產的英文解說中加入背景說明。
- 觀點二：瞭解外國旅客對文化遺產的哪些形成背景有興趣，以作為解說內容的突破口。
- 觀點三：在撰寫解說牌與解說手冊的資訊時，應採易閱讀的設計及與景觀的搭配。
- 觀點四：為了簡單易讀的英文解說，應確保翻譯解說能委託給出色的重要人才。

在音樂產業部份，根據 eb-i Xpress 調查日本 5 歲~69 歲消費者的音樂相關消費習慣，調查結果顯示：(1)消費者約有 42.7% 購入音樂的方式是透過下載，此現象與智慧型手機的普及呈現正相關，因消費環境的改變(如：iTunes)，使得消費者能直接透過手機 APP 取得音樂；(2)消費金額依照欣賞音樂方式的不同，而有所變動。消費者若使用「音樂傳輸」欣賞音樂，平均每年消費金額為 5,200 日元，其中音樂消費金額為 1,000 日圓以下/年的消費者為 40.4%；而透過「CD」欣賞音樂的消費者，平均每年消費金額為 11,979 日圓，其中音樂消費金額為 1,001 日圓~3,000 日圓以下/年的消費者為 21.2%、3,001 日圓~5,000 日圓以下/年的消費者為 20.8%、5,001 日圓~1 萬日圓以下/年的消費者為 19.1%；消費者若透過「LIVE 鑑賞」的方式欣賞音樂，平均每年消費金額為 35,775 日圓，其中 5,001 日圓~1 萬日圓以下/年的消費者為 31.1%。

在出版產業方面，東京工商針對日本全國 1,128 間書店的銷售額進行調查，結果顯示書店的銷售額已連續 2 年呈現負成長，僅有 2 成的書店的銷售額有增加，形成此現象的因素為網路媒體的崛起、雜誌與書籍銷售不佳以及線上銷售和電子書籍的普及化等。總體數據顯示，2016 年 1,128 家書店的總銷售額為 1 兆 47 億日圓，較 2015 年減少 63.26 億日圓(0.6%)。在各書店的銷售額增減趨勢部分，有 22.6% 的書店呈現銷售額增加、41.4% 的書店呈現銷售額減少、35.9% 的書店則呈現銷售額持平的趨勢。此外，從銷售額的調查數據顯示，業界唯一銷售額超過 1,000 億日圓的為紀伊國屋書店(東京都目黑區)，該書店的銷售額為 1,086.32 億日圓，但銷售額能超過 1,000 億日圓的書店僅是少數。調查顯示銷售額在 1 億日圓以下的書店為 57%、銷售額介於 1 億日圓~5 億日圓之間的書店為 28.1%、銷售額在 5 億日圓~10 億日圓的書店為 5.5%、銷售額在 10 億日圓~50 億日圓的書店則為 5.5%，從此數據可知銷售額在 5 億日圓以下的小規模書店(85.1%)為業界的

主要結構。未來書店的經營除了面對停滯不前的銷售狀況外，也將會面臨書店繼承的問題與小規模書店不斷消失的趨勢，此問題似乎難以找到速效性的策略，只能先透過具有特色的經營吸引顧客。

在 VR 科技議題部份，基於科技的進步，使得民眾可透過 VR 專用設備或智慧型手機的簡易放映裝置，直接體驗虛擬實境所帶來的娛樂。根據美國高盛的調查顯示，2025 年 VR 的硬體市場規模將達到 1,100 億美元，其中半數以上的市場規模將來自於遊戲、實況錄音活動以及影像娛樂內容的銷售額。目前應用 VR 的類型可分為線上虛擬實境型、現實體感型、實況轉播型以及模擬學習型等 4 種，其中實況轉播型最常運用在文化相關產業，如：美國 NBC 在里約奧運會舉辦期間，運用 VR 技術實況轉播 85 小時以上、日本科學未來館與 Bjork 共同發表使用 VR 技術所製作的音樂作品等。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(06/21~08/20)

標題	來源	日期	中文標題
メディア買収による編集の独立は？	YAHOO Japan	2016/6/21	媒體被收購後，編輯的獨立性為何？
加藤嘉一：文化重在傳承 東方文化也會影響西方文化	中華網	2016/6/24	加藤嘉一：文化重在傳承 東方文化也會影響西方文化
世界 190 か国に配信されたドラマ『火花』を外国人はどう見たか？Netflix の“お茶の間グローバル化”戦略	DIME	2016/6/25	外國人如何看待在全球 190 個國家上映電視劇「火花」？Netflix 的“漫畫全球化”戰略
popeye 雜誌走過 40 年，它如何引領日本流行文化？	好奇心日報	2016/6/27	popeye 雜誌走過 40 年，它如何引領日本流行文化？
音楽ソフト購入者の 4 割がダウンロード版を購入	DIME	2016/6/28	購入樂曲的民眾中，有 4 成為透過下載版本購買。
「EDM」は 20 代のテーマパークなのか	YAHOO Japan	2016/6/29	「EDM」是 20 代年輕人的主題公園嗎？
「スクリーンとやりとりする」映画『キンプリ』、20 回以上も劇場で観る客続出で異例ヒット	Business Journal	2016/7/3	持續出現觀看 20 次「星光少男」電影的異例
2016 年「前半」の成績が示す、今年 of 映画のヒット傾向は？	YAHOO Japan	2016/7/6	今年(2016)電影上半年的成績為何？
東京五輪の公式アニメシャツに不満続出	R25	2016/7/7	持續對東京五輪正式動畫影片的不滿
ますます存在感を増す配信で「テレビアニメ」は形骸化 “時間に縛られない” 実況民への配慮が気になる？	おたぼる	2016/7/9	享用資訊傳播方式，增加存在感的電視與動畫逐漸空洞化，“想透過時間來限制” 民眾的想法是？
国宝なのにボロボロ、自力で稼げない日	Diamond	2016/7/11	國寶受損，日本文物的危機

標題	來源	日期	中文標題
本の文化財の危機			
文科相「京都国立博物館も選択肢」 文化庁移転巡り	日本経済新聞	2016/7/13	文部科學省大臣表示文化廳的轉移，也可能在京都國立博物館
史上最強日本文化展 Touch The Japan 逾百家日本廠商展出	中國時報	2016/7/17	史上最強日本文化展 Touch The Japan 逾百家日本廠商展出
日本國立「西洋美術館」入選世界文化遺產名錄	環球網	2016/7/18	日本國立「西洋美術館」入選世界文化遺產名錄
「全国書店 1,128 社の業績動向」調査	株式会社東京商工リサーチ	2016/7/20	「全國書店 1,128 公司的業績動向」調査
従来型書店の危機 買い方は変わった！売り方は変わったか？	YAHOO Japan	2016/7/22	舊書店的危機，是買方改變了？還是賣方改變了？
ホール・劇場不足、「2016 年問題」はなぜ起きた？	NIKKEI STYLE	2016/7/23	劇場的不足，「2016 年問題」為何出現？
VR で「世界のアート」を訪問できるゲームのスマホアプリ	WIRED. jp	2016/7/26	訪問「世界的藝術」的 Google 的智能手機應用軟件
4 人に 1 人が 4K 映像を体験しているのに 4K テレビの所有率が 1 割未満のなぜ	DIME	2016/7/30	25%の民眾體驗過 4K 的影像，但為何擁有 4K 電視機的比率不滿 1 成
《貞子 vs 伽椰子》：日本消費鬼片文化財的集結運用	Punchline 娛樂重擊	2016/8/7	《貞子 vs 伽椰子》：日本消費鬼片文化財的集結運用
中国映画界で起きている“日本映画バブル” その理由を探る	HARBOR BUSINESS Online	2016/8/13	探討中國大陸電影崛起與日本電影泡沫化的原因
都、五輪向け文化事業強化 訪日客狙い 演劇や映画祭	NIKKEI STYLE	2016/8/14	強化東京都的文化事業，訪日旅客將以演劇與電影祭為主
VR 元年 最新技術の今と未来	コンフィデンス	2016/8/16	VR 元年，最新技術的現今與未來

二、韓國

近兩個月的韓國文化產業情勢動態主要聚焦在韓國文創相關政府政策的擬訂與推動、中韓合作及韓國文創於海外市場行銷概況，如市場展等。另外亦包含韓國觀光產業現況與相關政策的推行以及文創相關產業的發展動態。

首先在政策推動方面，較值得注意的是韓國政府為進一步刺激文化內容產業發展，於 2016 年 7 月底正式宣布提供文化內容產業稅負上支援，其中以影視產業為主，企業於國內製作電視劇(drama)、紀錄片(documentary)、動畫(animation)類型，提供中小企業製作費用的 10%作為稅負抵減，大型企業則為 7%；音樂產業方面，若涉及技術端的研發、開發亦可享有稅負抵減優惠。此外，看準虛擬實境 VR 的發展，韓國政府亦推出一系列活動及相關政策，如韓國政府推出透過 VR 拍設旅遊影音內容的競賽等，另外自 2016 年 7 月初起，開始執行韓國政府第一個 VR 相關研究計畫 - 「VR 內容產業發展方向計畫」，並已規劃於 2016 年投入 40 億韓元進行技術的發展與研究。

以創意經濟為發展核心的韓國，注重內容產業的發展，目前也已深入到教育體系，透過韓國文化體育觀光部、韓國教育部以及韓國藝術與文化基金會的合作，於首都圈學校試辦「藝術日」，選定每週某一天作為「藝術日」，於當天結合學習內容，聚焦於各種藝術的教育，如表演藝術、視覺藝術等，未來亦將積極於各地方推廣。此外在教育議題方面，韓國政府於 2016 年 7 月中提出「溝通與同情，遊戲文化的促進(2016-2020)」計畫，希望解決遊戲產業過去所為人弊病的腥羶色問題。此外，有鑒於複合式內容的發展，如動畫、VR、網路影音內容等產業間內容結合，文化體育觀光部提供 5 億韓元獎金，發掘相關內容。

國際交流方面，受美國在南韓佈署薩德飛彈，中國大陸提出限韓令反擊的影響，中韓合作內容大幅減少。較值得注意為 VR 產業合作交流方面，2016 年 7 月初，中韓共同打造 VR 產業集聚區「京璽·中韓文化創意創新園」與「中關村東昇科技園加速器」，主要發展「VR/AR 內容製作」、「VR 產業應用」以及「VR 跨界服務」等服務。與其他國家的合作方面，包含韓國文化部與波蘭華沙博物館簽訂合作備忘錄，未來將於華沙博物館提供韓國文化相關內容。此外相當注重海外行銷的韓國於近兩個月在美國、義大利皆有相關市場展，包含美國洛杉磯文化中心舉辦文化產品展覽以及於義大利舉行 K-POP 全球慶典預選賽，以宣傳韓國大眾文化等。

觀光產業相關政策方面，為刺激國內旅遊及觀光產業競爭力，韓國文化體育觀光部與韓國產業聯合會簽訂合作備忘錄；此外，為促進地方觀光，韓國文化體育觀光部亦推出地方特殊藝術表演結合觀光旅遊的相關政策。宣傳方面，持續以中國大陸客為目標的韓國文化體育觀光部，與中國大陸世宗學堂財團、阿里郎國際電視台、人民網韓國分公司、中國教育電視台共同製作《旅遊韓語》，並於中國教育電視台播出，希望能夠透過韓語教育節目，讓中國大陸民眾瞭解韓國文化，已吸引其至韓國觀光。

觀光相關產業資訊部分，根據韓國光公社指出，2016 年上半年到韓旅遊的外國人次為 810 萬人次，較 2015 年同期成長 21%，除中國大陸遊客外，日本遊客人數亦有明顯增加趨勢；不過隨著韓國廉價航空公司不斷推出新航線等原因，使其出境旅遊人數擴大，導致韓國旅遊收支為逆差，且 2016 年累計逆差為 14.93 億美元，較 2015 年成長 1.3%。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(06/21~08/20)

標題	來源	日期	中文標題
津南區中韓文化創意產業園掛上“市級”標籤	北方網	2016/7/27	津南區中韓文化創意產業園掛上“市級”標籤
「享飛」活動告段落 旅客赴韓國旅遊仍夯	NOWnews	2016/7/27	「享飛」活動告段落 旅客赴韓國旅遊仍夯
貴州旅遊文化韓國推廣中心揭牌黔韓旅遊再升級	中國網	2016/7/15	貴州旅遊文化韓國推廣中心揭牌黔韓旅遊再升級
전통문화와 과학기술의 융합으로 신시장 창출	韓國文化部	2016/6/27	傳統文化和科技的融合創造新市場
동남아 한류 중심 태국 방콕에서 한류저작권 보호 논의한다	韓國文化部	2016/6/28	討論泰國曼谷的東南亞韓流中心討論韓國內容版權保護議題
문체부·교육부, 자유학기제 연계 ‘오늘은 예술학교’ 본격 추진	韓國文化部	2016/6/29	文化體育觀光部及教育部推動“藝術日”
문체부-삼성, 문화가 있는 날 확산을 위한 업무협약 체결	韓國文化部	2016/6/30	文化體育觀光部與三星簽訂文化擴散業務協議
문화체육관광부-전국경제인연합회, 국내관광 활성화 및 관광산업 경쟁력 강화를 위한 업무협약 체결	韓國文化部	2016/7/4	文化體育觀光部-韓國全國經濟人聯合會，簽訂合作備忘錄
미술관, 도서관, 기록관, 박물관(GLAM) 분야의 융합·공개 자료(데이터) 140 만 건 대국민서비스 개시	韓國文化部	2016/7/4	美術館、圖書館、記錄館、博物館(GLAM)場所公開數據服務的應用
가상현실(VR) 기기·드론 활용 여행영상 공모전 개최	韓國文化部	2016/7/4	虛擬實境(VR) 透過 VR 攝影的的旅遊影音內容競賽
2016 서울국제도서전 20 개국 378 개사 및 저자 93 명 참가, 12 만여 명 관람	韓國文化部	2016/7/5	2016 首爾國際書展
콘텐츠로 선도하는 가상현실(VR) 산업 생태계	韓國文化部	2016/7/7	虛擬實境(VR)生態系統將引導內容產業發展
폴란드 바르샤바민속박물관 한국실 설치 지원 협약 체결	韓國文化部	2016/7/12	波蘭華沙民俗博物館與韓國文化部簽訂合約
우수문화상품, 미국 엘에이(LA)문화원에서 전시회 개최	韓國文化部	2016/7/13	優秀的文化產品在美國洛杉磯的文化中心舉行展覽
신임 한국문화관광연구원 원장에 김정만 씨 임명	韓國文化部	2016/7/14	新任韓國文化觀光研究院院長任命
‘국제방송영상컨벤션(BCWW)2016’ 전시사 참여 순조, 한국 드라마 수출 호조 이어간다	韓國文化部	2016/7/18	‘2016 BCWW’ 參展商參與順利 韓國電視劇後續出口強勁
민관이 함께 소통과 공감의 게임문화 진흥 나서	韓國文化部	2016/7/18	民間與官方共同交流及商討遊戲文化的振興
국내 최대 보드게임 축제 ‘2016 보드게임콘’ 개막	韓國文化部	2016/7/19	‘2016 보드게임콘’ 遊戲節開幕

標題	來源	日期	中文標題
가상현실 콘텐츠 프런티어 프로젝트, 출발	韓國文化部	2016/7/20	全新虛擬實境內容計畫開始
상금규모 약 5억 원의 융·복합 콘텐츠 발굴 공모전 실시	韓國文化部	2016/7/21	獎金規模約5億韓元 複合內容發掘大賽開始
국악방송 신임 사장에 송혜진 씨 임명	韓國文化部	2016/7/22	音樂放送社長上任
문화콘텐츠산업에 대한 세제 지원 정부안 확정 발표	韓國文化部	2016/7/28	韓國政府推動文化內容產業稅負抵減
북미 최대 한류컨벤션 행사에서 한국문화의 품격 선보여	韓國文化部	2016/8/1	韓國文化在北美最大韓流展示會公開
중화권 대상 교육방송 <여행 한국어> 제작 착수	韓國文化部	2016/8/10	以中華圈為主要對象的教育節目內容<韓國旅遊>開始製作
독특한 예술공연으로 지역관광을 시작하다	韓國文化部	2016/8/11	以獨特的藝術表演啟動地方旅遊
中韓影視合資多 限韓令衝擊陸企	中時電子報	2016/8/4	中韓影視合資多 限韓令衝擊陸企
韓國釜山博物館 免費體驗韓服茶道	大紀元	2016/6/21	韓國釜山博物館 免費體驗韓服茶道
中韓文化創意產業合作交流會 9 月啟帷	焦點房地產	2016/7/16	中韓文化創意產業合作交流會 9 月啟帷
K-POP 全球慶典預選賽在意大利舉行宣傳韓大眾文化	環球網	2016/6/28	K-POP 全球慶典預選賽在意大利舉行宣傳韓大眾文化
中韓合力打造 VR 產業集聚區 多家 VR 企業入駐	人民網	2016/7/13	中韓合力打造 VR 產業集聚區 多家 VR 企業入駐
中韓聯手打造《旅遊韓國》學習節目 10 月在華首播	環球網	2016/8/10	中韓聯手打造《旅遊韓國》學習節目 10 月在華首播
韓國網絡漫畫：扛起下一個韓流文化的“大旗”	新浪網	2016/7/8	韓國網絡漫畫：扛起下一個韓流文化的“大旗”
韓旅行綜藝大舉來襲勢不可擋	國際在線	2016/7/19	韓旅行綜藝大舉來襲勢不可擋
臺韓觀光充滿活力 今年前 5 月達 35 萬人次	鉅亨網	2016/7/4	臺韓觀光充滿活力 今年前 5 月達 35 萬人次
韓國旅遊業進入蕭條期 整形業也不受青睞	大紀元	2016/7/23	韓國旅遊業進入蕭條期 整形業也不受青睞
韓旅遊收支逆差不斷擴大出境游人數增加系主因	環球網	2016/7/11	韓旅遊收支逆差不斷擴大出境游人數增加系主因
韓旅局在西安舉辦 MICE 交流展促進獎勵旅遊市場發展	新浪網	2016/7/6	韓旅局在西安舉辦 MICE 交流展促進獎勵旅遊市場發展
今年上半年來韓旅遊外國遊客首破 800 萬人	KBS WORLD Radio News	2016/7/13	今年上半年來韓旅遊外國遊客首破 800 萬人
韓國藝師天然染色展 藝術風格吸睛	NOWnews	2016/8/13	韓國藝師天然染色展 藝術風格吸睛
韓手遊銷售額 排名世界第 2	大紀元	2016/8/1	韓手遊銷售額 排名世界第 2

三、中國大陸

最近兩個月 (06/21~08/20) 中國大陸文化產業的情勢動態，主要圍繞於文化產業發展趨勢與相關建議、產業園區發展動態，以及工藝、遊戲、動漫、電影、視覺藝術、表演藝術、廣播電視等次產業的動態與問題探索。

(一) 文化產業發展趨勢與相關建議之訊息動態方面，包括：(1) 業界人士表示，於市場需求持續擴增與戰略政策推動下，2015 年中國大陸文化創意產業仍維持高速發展態勢，其成長幅度明顯高於國內生產毛額 (Gross Domestic Product, GDP) 擴張速率—全國平均成長率超過 10%；個別省份行政區域甚或高逾 20%。惟其占整體經濟比重仍相對偏低 (3.82%)，於當前重點產業結構轉型升級之際，需加以推展相關獎補助政策，從而確保其經濟動能得轉換運行。(2) 於資通訊科技發展日新月異態勢下，文化產業無論於展演型態、核心意涵，甚或中介傳播媒介與營運獲利模式等範疇均有所突破，以創意思維與新興傳播管道為基礎之文化產業內容與業態將與日俱增；至於在政策推動與金融資本融合下，文化產業內企業併購及重組進程或將加速，集約化發展則可望催生大型文化集團應運而生，從而得朝海外擴張事業版圖與提升國際話語權。(3) 學者指出，未來中國大陸文化產業發展重點以大數據、雲端運算等互聯網創新科技領域為當務之急，並需將其與企業營運、商業獲利模式，以及企業核心競爭力等各面向行進一步連結。此外，文化企業應熟悉金融與資本工具之應用，以強化自身經營規模與有效提升資源優勢，朝向大型企業乃至於跨國多角化集團發展。

(二) 文化產業園區相關動態部分，主要圍繞於中國大陸文化產業園區競相加速互聯網園區平臺之建設，以利破除時空限制，從而增加創作者展示與投資取得機會；以及跨區域產業園區聯盟興起，協助多元資源整合與達成異質化競爭優勢互補等範疇。此外，部分評論認為目前部分文化產業園區存在過度依賴官方獎補助政策支援、硬體建設先進而軟體內容單一空乏、品牌效應不足等問題。

(三) 地方文化產業動態方面，其聚焦於部分沿海文化產業較為發達之省市，相繼推行文化產業相關活動或政策規劃，包括：南京市近日提出《南京市創意文化產業空間佈局和功能區發展規劃》，未來地方政府將提供相關行政程序簡化、抵押融資或提供土地優惠等支援協助文化創意產業發展；浙江省杭州市重點文化產業項目—余杭區文化藝術中心始動工興建。另外，湖北大學、中國文化發展湖北省協同創新中心與社會科學文獻出版社發佈《文化建設藍皮書：中國文化發展報告 (2014—2015) 》指出，中國文化產業發展依然由廣東、浙江與江蘇等三省份拔得頭籌，而排名第四至第十之省市依序為上海、四川、山東、北京、湖北、河南與陝西。

(四) 工藝產業方面，相關報導及評論關注於工藝美術產業如何藉助新興電子商務平台拓展市場，以及運用相關創業基地進行轉型升級。至於工藝產業活動方面，較受矚目的是中國創新設計文化展覽 2016 中國工藝美術博覽會於青島國際會展中心盛大舉行；第四屆絲綢之路新疆文化創意產業博覽會於新疆國際會展中心拉開帷幕。政策措施方面，山東省啟動實施傳統工藝振興計畫，未來將重點輔導相關業者提升文化資源創意商品化能力，並進一步結合文化旅遊、實景演藝、儒學教育及地方特色手工藝品等打造

獨具特色之文化產業品牌，有效推展傳統工藝、互聯網與文化創意產業等相關範疇融合發展。

(五) 遊戲產業方面，近期新聞主要關注於 AR 與 VR 遊戲市場發展，以及開發 IP (Intellectual Property) 遊戲之策略討論。互聯網市場調查顧問公司艾瑞諮詢發佈《2016 中國移動遊戲行業研究報告》指出，2015 年中國大陸移動遊戲市場規模約人民幣 562 億，市場成長率達 100%，其預估至 2018 年，該類遊戲市場份額或將達 60%，超過單機遊戲與網頁遊戲總和。然而，業界人士指出，當前中國大陸受制於創新能力缺乏與流於傳統商業模式窠臼等因素影響，其遊戲產業發展格局仍難有明顯突破。而對於全面解除禁令效應，相關人士普遍認為遊戲產業產值可望加速成長，同時亦將推動家庭遊戲產業發展。此外，中國音數協遊戲工委 (GPC)、伽馬數據 (CNG 中新遊戲研究) 與國際數據公司 (IDC) 聯合發表《2016 年 1~6 月中國遊戲產業報告》顯示，中國大陸遊戲 (包括網路遊戲市場、移動遊戲市場、單機遊戲市場等) 實際銷售收入達 787.5 億元人民幣，同比成長 30.1%，其主要乃受移動遊戲市場收入成長所驅動；而該報告亦指出，鑒於中國大陸移動遊戲產業已度過早期發展階段，部分企業逐漸藉由上市、融資與收購等方式快速提升自身整體實力及規避融資風險，以爭取更大之發展空間。

(六) 動漫產業方面，近期活動包括上海與北京分別舉辦第十二屆中國國際動漫遊戲博覽會 (CCGEXPO 2016)，以及第七屆中國 (北京) 國際玩具動漫教育文化博覽會。產業訊息方面，最新期中國動漫產業發展報告指出 2015 年中國大陸動漫產業總產值逾人民幣 1,000 億元，目前當地共計動漫企業 4,600 餘間，專業人員近 22 萬人而從業人員總計逾 50 萬人，年產值逾人民幣 3,000 萬元之動漫企業 24 家，新三板掛牌動漫類企業 29 家。消費市場部分，據《2015 中國二次元使用者報告》所載，中國大陸二次元 (廣義泛指動漫畫、遊戲、小說、虛擬偶像、同人創作與周邊產品等表現型態) 消費者已達 2.6 億人；動漫會展成為其民眾日常文化消費與動漫資源彙集之主要場域，該產業亦已成為中國大陸戰略性新興產業。

(七) 電影產業方面，近期新聞焦點集中於影視產業運用互聯網技術與金融工具拓展市場版圖。然而部分業界人士認為，目前中國大陸電影產業發展仍面臨挑戰，部分產業鍊環節缺陷尚待矯正，舉如整體電影產業數位科技程度與國際對比明顯落後，導致民眾消費仍存在諸多不便而降低參與意願、宣傳發行端尚待強化與電影院營運遭遇瓶頸等問題。為解決前術障礙，相關評論建議業者應開發產品與服務創新，全面推廣線上購票選座與退票換位等便利性服務，並輔以社群網站宣傳、視頻網站播放預告片，以及導入大數據資訊應用系統等多元策略，藉由各類型態管道獲得潛在觀眾關注與提升數位科技營運效率。另一方面，部分業者試以群募方式為電影項目籌集資金，提供投資者電影票、海報、DVD 等一系列產品形式作為回報，並進一步著手開發衍生商品市場，有效增加 IP 活用範疇。

(八) 視覺藝術產業方面，商務部、文化部與國家文物局等國家權威部門聯合中國拍賣行業協會共同發佈《2015 中國文物藝術品拍賣市場統計年報》顯示，2015 年，中國大陸文物藝術品拍賣市場持續調整，其總成交額較 2014 年衰退 19%，調降至人民幣 291.3 億元 (含傭金)，跌破 2012 年低點，而受當地市場交易活動疲弱不振影響，全球

中華文物藝術品拍賣成交總額亦降至人民幣 463.1 億元（含買方傭金），與上年同期相比跌降 9%。另一方面，隨新興藏家入場與投機型買家減少，中國大陸藝術市場拍價結構呈現兩極化發展趨勢。其中，當年度成交價格低於人民幣 50 萬元拍品數量占比增加至 96.6%，達五年來最高水準；成交價格逾人民幣 5,000 萬元之頂級拍品數量則較上年同期成長逾 200%。

（九）表演藝術產業方面，部分專家學者認為，中國大陸各地諸多戲劇節崇洋媚外，良莠不分而大量引進國外劇碼，導致其本土戲劇生態遭受壓抑，盲目追捧扭曲當代年輕人戲劇觀與降低鑑賞能力。市場動態方面，流行於影視產業之 IP 改編熱潮已擴展至話劇市場，熱門影視與文學作品衍生舞臺劇表演案例與日俱增；與此同時，舞臺劇 IP 向影視轉化亦成為演出行業版權價值開發藍海。此外，受互聯網基礎建設漸趨完善，以及中國大陸移動互聯網用戶規模可觀且活躍度高，文化消費需求迫切等因素影響，部分消費者不再受場館座位數量所限，使用互聯網直播感受現場熱烈氣氛者比重大幅增加，互聯網元素已成為當前中國大陸演出市場亮點與兵家必爭之地。

（十）廣播電視產業方面，中國國家新聞出版廣電總局近期公告《關於大力推動廣播電視節目自主創新工作的通知》，重點針對中國大陸電視衛視頻道引進節目方面進行規範：自 2016 年 7 月起，引進境外版權模式節目需提前兩個月備案審核；與境外聯合研發、中方未取得完全智慧財產權節目，則視同引進節目管理；每年於黃金時段（19:30-22:30）開播之引進節目不得超過兩檔，每年新播出者則不得超過一檔，且第一年不得於黃金時段播映。官方宣稱該《通知》旨於解決部分電視台過度依賴境外節目而引發之市場亂象與鼓勵自主原創節目。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(06/21~08/20)

標題	來源	日期
中韓文化創意產業合作促環杭州灣轉型升級	新浪網	2016/6/22
祁述裕：文化產業供給側改革的核心是提質增效	人民網	2016/6/22
青海文化產業 6 個項目攬資 7.3 億元	西海都市報	2016/6/22
天津創意設計風向標幫企業創造品牌	每日新報	2016/6/23
思凱來董事長李濤：創建中國新一代文化創意休閒旅遊目的地	築龍網	2016/6/23
全國文博單位文化創意產品雲集湖北	鄭州日報	2016/6/23
山東文化文物單位文化創意產品開發座談會召開	大眾網	2016/6/23
西青區：天津創意設計風向標幫助企業創造品牌	天津網	2016/6/23
為文化產業發展增添金融支點	人民網	2016/6/23
金融支撐創新引領完善政策... 揚州多措並舉推動文化產業發展	揚州晚報	2016/6/23
市領導調研文化企業推動常州影視產業做大做強	常州日報	2016/6/23
文化產業正向國家經濟發展支柱性產業邁進	新華社	2016/6/23
發展新疆非遺文化產業多措並舉推進精準扶貧	新疆日報	2016/6/23

標題	來源	日期
平安銀行深耕文化旅遊產業	中國經濟時報	2016/6/23
西秀區：文化旅遊產業步入發展快車道	安順新聞網	2016/6/23
全國文博單位文化創意產品開發工作推進會在漢召開	湖北日報	2016/6/24
遂寧文化產業的發展路徑	新華網	2016/6/24
廣東農行助推文化產業轉型升級	信息時報	2016/6/24
遊戲文化催生遊戲產業中國電子競技之路通向何方？	易競技	2016/6/24
共享資源加速中非文化產業合作—訪藝術策展人歐陽甦	中國經濟網	2016/6/24
武漢頂尖大學生積極「走出海外」，參訪臺灣新媒體文創產業！	呼倫貝爾新聞	2016/6/24
嘉興國際遊戲&VR 產業園落成打造文化產業發展集群高地	浙商網	2016/6/25
助推文化產業發展雕版印刷「國標」即將頒布	中國包裝印刷產業網	2016/6/25
赤壁文化創意產業巧打「三國牌」 故事搬到餐桌上	咸寧新聞	2016/6/25
長沙天心區政協來望城考察文化產業發展	紅網	2016/6/25
2016 年貴州省文化產業發展推進會暨項目觀摩會在築召開	貴州日報	2016/6/25
用文化點燃養老產業	慈善公益報	2016/6/28
文化產業發展迎來繁榮發展的黃金期	新浪網	2016/6/28
徐鵬程：金融資本與文化產業融合障礙何在	中國經濟時報	2016/6/29
發揮文化產業「引擎驅動」作用優化產業結構	河北共產黨員網	2016/6/29
中國將進一步推動文化創意產業發展	國際在線	2016/6/29
文化部：部署文化產業發展九大重點	經濟日報	2016/6/29
深圳文交所「文化四板非遺、時尚專板」上線	中國新聞網	2016/6/30
海口文化產業園對企業實施扶持最高補助 500 萬元	南海網	2016/6/30
醫療健康文化產業受資本青睞	深圳特區報	2016/6/30
海口文化產業園昨舉行揭牌儀式	海南特區報	2016/6/30
省市共建文化產業集聚區海口文化產業園掛牌成立	中國文明網	2016/6/30
推動湘吉文化產業攜手發展	中國江西網	2016/6/30
「腦力風暴」助力文化產業發展	長春日報	2016/6/30
首屆自治區文化產業博覽會開幕	塞北新聞	2016/6/30
東麗區文化創意產業園舉辦講座普及篆刻知識	天津日報	2016/7/1
第 8 屆北京國際廣告節將推動京津冀文化創意協同發展	國際在線	2016/7/1
多個創意項目亮相北京市文化「三創」大賽	中國文化傳媒網	2016/7/1
廣州動漫企業今年 9 月將走進韓國光州	南方日報	2016/7/1
京津冀聯手打造國際廣告節	京華時報	2016/7/1
中韓文化創意產業商務洽談會在穗舉行	廣州日報	2016/7/3
山大與章丘簽訂合作協議校地合作打造文化創意產業園	齊魯網	2016/7/3
看非遺歌舞品地道美食市民共享悠悠獨山週末聚	多彩貴州網	2016/7/4
國家級文化創意眾創空間入駐皖江千年運漕古鎮	中國網	2016/7/4

標題	來源	日期
文化創意和旅游產業相結合 花都致力打造綠色旅游觀光產業	金羊網	2016/7/7
北京：力爭「十三五」文化產業增加值佔 GDP 15%	中國經濟網	2016/7/8
北京文化創意創新創業大賽開鑼 文創將成亦莊發展新引擎	人民網	2016/7/8
故宮攜手騰訊用創意活化傳統文化 IP	貴陽網	2016/7/9
中國文化產業園區聯盟天津基地啟動	今晚報	2016/7/10
昆明舉辦文化創意產業發展專題講座	貴陽網	2016/7/13
寧德市推進文化創意和設計服務與相關產業融合發展	寧德網	2016/7/13
屯溪區文化創意產業初見成效	黃山晨刊	2016/7/14
中國（唐山）龍在天皮影文化創意產業基地啟動	唐山勞動日報	2016/7/14
渝北書記段成剛：培養文化創意產業成新支柱產業	渝北網	2016/7/14
章丘牽手山大 3 年內建成國家級重點文化創意產業園	濟南時報	2016/7/14
中國文化產業園區聯盟天津基地啟動儀式舉行	濱海高新網	2016/4/14
六間房致力於打造新時代的文化創意直播平臺	齊魯晚報	2016/7/15
「創新與文化創意產業發展座談會」在京召開	人民網	2016/7/15
最雲南·泡露達盃攝影大賽在昆啟動感受工業與藝術之美	昆明信息港	2016/7/16
成都文創產業大有「名堂」	成都日報	2016/7/16
創業項目「擠滿」文創中心	成都商報	2016/7/16
「奉天記憶」文化創意園 10 月開園	中國經濟導報	2016/7/16
武漢舉行文化創意產業園運營管理報告會	長江網	2016/7/16
中韓文化創意產業合作交流會 9 月啟帷	威海網	2016/7/16
當創意青年遇到故宮文物	寧夏日報	2016/7/17
「政策+園區」助推文化創意產業發展	南昌日報	2016/7/18
文創產業出路與發展—北京文資委文化創意產業座談會	中國網	2016/7/18
三水：旅遊文化創意產業有星星無月亮「旅遊+」或成突圍路徑	佛山日報	2016/7/18
新地購物中心文化創意街區「姆咪谷」試營業	新浪安徽	2016/7/18
「互聯網+手藝新生」助力傳統工藝振興	南通網	2016/7/18
文創項目缺乏資源支撐？昌平雙創社區提供支持和平臺	TechWeb	2016/7/18
威海市中心有了文化創意園預計 9 月份對外運營	齊魯網	2016/7/18
隴南加快開發文化創意產品	中國甘肅網	2016/7/18
河南開封文化創意中心打造文創新基地	開封網	2016/7/18
10 年深耕文創金融服務北京銀行講述如何助推影視業發展	投資者報	2016/7/18
大連廣告創意產業園助推大連文化「發現大連」沙龍開啟	京華網	2016/7/18
文化牽手影視搭橋，2016 中韓青年夢享微電影展正式啟動	金融界	2016/7/18
用文化創意激發產業活力	開封網	2016/7/20
第十一屆中國北京國際文化創意產業博覽會	瓷庫中國	2016/7/20
文化創意產品大熱書店延伸出創意集市	重慶商報	2016/7/21

標題	來源	日期
中國創意劇本高級研討會在北京召開	搜狐財經	2016/7/21
讓傳統文化融入現代生活	鄭州日報	2016/7/21
打造線上文化創意產業鏈	蘇州日報	2016/7/21
懷柔上半年新增 1297 家文化創意企業文創企業總數突破 7000 家	千龍網	2016/7/22
開放還是保護文化政策顯身手	中國文化報	2016/7/23
創意雲南 2016 文博會 8 月開幕	雲南網	2016/7/23
吳中：崛起金融創意文化區	城市商報	2016/7/23
老廠房裡辦文化創意產業可 5 年後辦用地變更手續	安徽商報	2016/7/23
百餘名海絲沿岸高校學生聚首廈門交流文化創意	新華社	2016/7/24
深圳文創產業增速達 18% 崛起多個文化產業示範園區	深圳商報	2016/7/24
資本推動文體產業「花式」開放	國際商報	2016/7/24
海口市青年文化創意市集開幕	中新網	2016/7/24
齊齊哈爾文化創意產業園工藝美術產品展銷精品薈萃	東北網	2016/7/25
文化元素加速植入傳統產業東莞製造實現華麗轉身	東莞時間網	2016/7/25
文化創意設計是新申亞麻體驗中心的靈魂	中國紡織網	2016/7/25
程連元調研紫雲青島文化創意博覽園	昆明信息港	2016/7/25
藍海創意雲讓文化創意人的夢與遠方不再遙遠	中國新聞網	2016/7/26
「川臺青年文化創意研習營」在成都開營	中國臺灣網	2016/7/26
讀者集團來金昌考察文化創意產業	中國甘肅網	2016/7/26
閔行嘗試工業區引入文化項目	文匯報	2016/7/26
昆明為文創產業營造「最佳生態環境」	雲南網	2016/7/26
屏南打造省級文化創意產業特色示範區	大寧網	2016/7/26
太原高新區文創產業步入「快車道」	新華網	2016/7/26
南京文化創意產業發展獲政策利好	江蘇經濟報	2016/7/27
建設 12 個創意文化產業功能區打造全國重要文化創意中心	南報網	2016/7/27
C92 文化創意產業園女性創業主題活動搏人眼球	天津北方網	2016/7/28
北京文化創新工場 打造創意文化新亮點	人民網	2016/7/29
廣州添「地理文化」創意園爭 3 至 5 年領跑全國	南方網	2016/7/29
四川文化創意產業研究院在蓉成立	新浪網	2016/7/30
超 300 件文創精品即將亮相文創週	新華網	2016/8/1
京津冀統籌建設長城文化帶、運河文化帶和西山文化帶	人民網	2016/8/2
功能區成北京文創產業創收主力軍	北京商報	2016/8/3
北京明確文化中心五大功能	人民日報	2016/8/3
吉林省文化創意專題報告會在長春舉行	新華網	2016/8/4
金昌舉辦首屆文化創意設計大賽	甘肅日報	2016/8/4
威海呼雷湯影視文化創意產業區建設穩步推進	文登網	2016/8/4

標題	來源	日期
連雲港海州傑瑞科技創意產業園文化商業之城現雛形	贏商網	2016/8/4
城南新區：借力「互聯網+」打造文化產業升級版	鹽城新聞網	2016/8/5
橫崗力嘉創意文化產業園獲市高新科技企業稱號	深圳僑報	2016/8/5
山東將開 10 個「創意集市」 打造文化產業發展新載體	中國新聞網	2016/8/5
渝北：建設 500 億級臨空文化創意產業走廊	重慶日報	2016/8/5
貴德藏文化創意產業園奠基	西海都市報	2016/8/5
從文化創意到互聯網+ 珠寶業轉向「品質」消費	中國經濟網	2016/8/5
創意青年碰上傳統文明青銅面具變成投影儀	四川日報	2016/8/5
韓國梨花女大來黔建基地共同推進民俗文化展示	貴陽網	2016/8/6
兩岸文創大師亮相「創意福建」發展論壇	東南網	2016/8/6
煙臺文化藝術季盛大開幕膠東「跑毛驢」引領開幕式	水母網	2016/8/6
七夕將至廣州塔昨起「賽巧」 賽巧會迄今已舉辦三屆	羊城晚報	2016/8/7
「大學生创客」 亮相新疆文化創意產業博覽會	人民網	2016/8/8
北京故宮神武門外正在籌備開設文化創意館	北京日報	2016/8/8
互聯網+文化創意的碰撞，挖掘文化體驗的深度	比特網	2016/8/8
培育文化創意產業填補動漫市場空白	呼倫貝爾日報	2016/8/8
山東將開 10 個「創意集市」 打造文化產業發展新載體	中國新聞網	2016/8/8
上海文化廣場冠名：將降低票價讓更多人走進劇院	文匯報	2016/8/8
打造上海創意文化產業地標	解放日報	2016/8/8
常州市天寧區文化創意產業園開園	新華網	2016/8/9
博萃入駐天寧區文化創意產業園	商訊	2016/8/9
福建省啟動徵集最具創意文化產品著力推動文創產業發展	中國發展網	2016/8/9
規模以上文化創意企業營收 191 億焰火/鞭炮產品貢獻最大	株洲新聞網	2016/8/10
常州天寧區文化創意產業園開園	常州日報	2016/8/10
藍海創意雲：共生共榮打造文化創意產業生態圈	中國新聞網	2016/8/10
貴德藏文化創意產業園奠基	中國投資諮詢網	2016/8/10
專家建言打造大連「文化創意之都」	中國日報網	2016/8/11
瀘州舉行「文化創意類」項目路演展年輕人創業夢想	瀘州廣播網	2016/8/11
互聯網與文化創意的碰撞挖掘文化體驗的深度	比特網	2016/8/11
廣東（中山）文化創意博覽會將於本月舉行	羊城晚報	2016/8/11
研究加快文化創意產業發展等事宜	鄂爾多斯日報	2016/8/11
已舉辦 9 年，增強造血功能	南方日報	2016/8/11
2016 國際青年創意文化週啟動	青年報	2016/8/11
山東：到 2020 年擬建 200 家文化創意集市	中國文化報	2016/8/11
調查小組深入挖掘民間文藝助力打造秀山花燈文化創意產業	涪陵網	2016/8/12
昆明安寧創意文化作品首登文博會展臺	人民網	2016/8/12

標題	來源	日期
北京市文化創意創新創業大賽開發北京文創「未來獨角獸」	北京日報	2016/8/12
文化創意的「香港範兒」	人民日報	2016/8/12
安寧創意文化作品首登文博會展臺紮染技藝吸人眼球	昆明信息港	2016/8/13
工業株洲文化創意產業「長勢喜人」	株洲日報	2016/8/13
黑龍江「文化睦鄰之家」啟動推動中俄文化交流	中國新聞網	2016/8/13
「湘」字號文化產業的攀升	光明日報	2016/8/13
南城文化志願者在行動大學生在 769 文創園實踐夢想	南方日報	2016/8/13
依托紫砂文化打造鎮級特色產業	無錫日報	2016/8/14
高校大學生文化創意作品將亮相文博會	大眾日報	2016/8/14
第四屆海峽青年節集中活動開幕 兩岸青年分享創意	福州日報	2016/8/14
故宮「文物醫院」搶救「清明上河圖」等多件國寶	光明日報	2016/8/14
威海：集裝箱創意文化小鎮添彩美博會	威海網	2016/8/14
「文化+科技+創意」產品集中亮相雲南文博會	新浪財經	2016/8/15
發展知識經濟支持本土創意產業	呂梁日報	2016/8/15
土陶借「互聯網+」實現文化創意夢	中國青年報	2016/8/15
新疆將舉辦第四屆絲綢之路新疆文化創意產業博覽會	央廣網	2016/8/15
紅磚舊廠房 變身文創新載體	今晚報	2016/8/15
程連元：把文創產業作為加快經濟轉型重要工作來抓	雲南網	2016/8/15
雲南文博會今日閉幕昆明館民族特色工藝品展區人氣爆棚	雲南網	2016/8/15
尋找雲南第二期舉辦聆聽「創藝家」的文藝生活主張	新浪城市	2016/8/16
東北首家 24 小時書店「歌德書店」在瀋陽開業	中國新聞網	2016/8/16
論科技創新、文化創意交融發展	光明日報	2016/8/16
三星堆民族文化創意產品在京展出	中國西藏網	2016/8/16
新疆文博會新型文化創意成看點	央廣網	2016/8/16
創新發展文化創意產業創作意義深遠文藝精品	中山網	2016/8/16
重慶站創意設計成果展開幕	華龍網	2016/8/16
頤和園自主設計文化創意產品首次亮相	新華網	2016/8/16
創意雲南 2016 文博會閉幕帶動文創產業打破傳統文化邊界	昆明日報	2016/8/16
橫琴島心大咖雲集助力文化創意產業騰飛	搜狐焦點網	2016/8/16
發展文化產業要有創造性思維	經濟日報	2016/8/16
美學理論支持文化創意產業發展	中國社會科學網	2016/8/17
天寧區文化創意產業園開園	現代快報	2016/8/17
園區創意產業「盯上」民族文化	昆明日報	2016/8/17
文博會看煙臺：「文化+」思維推動經濟文化融合發展	大眾網	2016/8/17
第四屆絲綢之路新疆文化創意產業博覽會開幕	天山網	2016/8/18
頤和園首推多款文化創意產品	京華時報	2016/8/18

標題	來源	日期
長寧區打造時尚創意產業新地標	上海金融新聞網	2016/8/19
文化創意讓文物活起來	西安日報	2016/8/19
一場文化創意與智慧的精彩碰撞	新疆經濟報	2016/8/19
文化創意讓文物活起來陝歷博推出「絲綢之路復興鼎」	西安新聞網	2016/8/19
國務院發布新規：扶持殘疾人文化創意產業基地	中國政府網	2016/8/19
鄂爾多斯打造文化創意產業新引擎驅動經濟發展	新華社	2016/8/20

四、英國

英國公民投票最終結果確定要脫離歐盟(British Exit, Brexit)，而在脫歐結果宣布後，英國內閣也隨之改組，新內閣之文化部長由 Karen Bradley 接替。

在產業政策方面，新任文化部長 Karen Bradley 宣布將就最新發布的文化白皮書進行文化公民計畫，約提供 600 名小學生體驗免費的文化活動，包括劇院體驗之旅及幕後前往博物館瞭解相關背景，將此作為文化公民計劃試點的一部分。前三個試點將於九月份在利物浦和黑潭、伯明罕，以及巴金-達根罕倫敦自治市推動。參與文化公民計畫的年輕人將學到相關技能，並將鼓勵其朝向獲得藝術獎資格的工作邁進。另外，改善俱樂部和酒吧的規範也是新英國政府所要優先解決的問題。根據夜間產業協會(Night Time Industries Association, NTIA)的研究指出，俱樂部、酒吧、餐廳和音樂表演場地等「夜間經濟」，是英國第五大產業，為全國提供 130 萬個工作機會，且年收入價值達 660 億英鎊，占英國總收入的 6%。然而在過去十年間，英國超過半數的俱樂部卻紛紛倒閉，因此英國政府正密切考慮其發展方向。以英國倫敦為例，倫敦已開始提供 24 小時地鐵服務，期望透過夜間地鐵服務能有助夜間場所營運，促使更多人體驗倫敦文化及夜生活，欣賞劇場和音樂表演，讓狂歡至深夜的市民遊客不再需為交通而煩惱。

在產業動態方面，英國創意產業委員會(Creative Industries Council) 與產業和英國政府合作，已經制定了五年戰略，以鞏固英國作為商業創意全球樞紐的地位。該計畫建議採取措施協助創意出口於 2020 年增長至 310 億英鎊，鼓勵創意企業擴增，並保護英國其具生產性和多元化的創意人力就業途徑。此外，英國創意產業聯盟(Creative Industries Federation, CIF)已成立了一個國際諮詢委員會，以提供在脫離歐盟後全國創意企業相關支援。諮詢委員會旨在鼓勵創意產業能夠開拓全球商機，並期待整個創意領域能有好的佳績，包括電視製作；此外，也將著眼於全球政策和創新，並產出一系列的報告，提供建議給 CIF 成員。國際諮詢委員會主席認為英國電視節目具軟實力，如新世紀福爾摩斯、唐頓莊園等能夠協助英國於出口文化創意，仍維持其於世界之影響地位。

在次產業動態方面，頗具影響力的英國音樂組織 UK Music 公司為處理音樂產業內缺乏多樣性的問題，目前已成立多樣性調查工作小組展開全產業調查計畫，該計畫的第一階段是跨產業調查，著重於唱片公司、出版商、行銷公司、管理公司及經銷商等於工作人員性別和種族上之組成分布，希望透過此次調查，使得音樂產業能夠進行測量與分

析，並根據調查結果採取相關行動，以確保英國音樂背後的生態系統和出口至全球的音樂一樣是具代表性、活躍性及多樣性。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(06/21~08/20)

標題	來源	日期
Brexit is 'terrible news for TV and film', say industry heads	INDEPENDENT	2016/6/24
脫歐公投後，英國影視產業將開始水深火熱	THE REPORTER	2016/6/26
Love Supreme Jazz Festival, East Sussex, UK — review	FINANCIAL TIMES	2016/7/4
Creative industries propose blueprint to government for growth in post-Brexit UK	Campaign	2016/7/4
Employment boom continues for the UK's Creative Industries	EU today	2016/7/4
Creative industries generate £84 billion a year for the UK economy, almost £10m an hour	INDEPENDENT	2016/7/7
UK festival ticket prices have risen by 23,000% since they first began	music news	2016/7/7
Affordable spaces for London's creative industry by Urban Acupuncture	Architect news	2016/7/8
赫爾舉辦英國規模最大的裸體藝術攝影	BBC 中文網	2016/7/9
Boom time for Sunderland - but creative industries are threatened as students turn down arts courses	chronicle live	2016/7/9
Design industry performing well despite shrinking profit margins	design	2016/7/11
UK Music releases first ever diversity survey	MUSIC WEEK	2016/7/11
British Music Business Launches Industrywide Survey to Address Diversity Problem	billboard	2016/7/11
Creative Industries Federation reveals post-Brexit plan	design	2016/7/13
Events already being planned for Southend's year as the UK's Alternative City of Culture	echo	2016/7/13
International Advisory Council for UK creative industries launched	THE STAGE	2016/7/13
Open up international business and educate on adblocking - The industry's advice to new culture minister Karen Bradley	the drum	2016/7/15
Creative sector gets Brexit support	C21 Media	2016/7/15
Pokemon Go should make the government take Virtual Reality seriously	iNews	2016/7/17

標題	來源	日期
Edinburgh 2016: The 12 most promising shows at this year's Fringe and International Festivals	INDEPENDENT	2016/7/21
UK Nightlife Culture a Top Priority for New Government	THUMP	2016/7/24
Half of UK feels they have no voice': arts leaders on Brexit vote	The Guardian	2016/7/26
UK Music Industry Focuses on Increasing Diversity	diversitylink	2016/7/26
Edinburgh Culture Summit gets £50K UK Government grant	holyrood	2016/7/26
Television in turmoil: How Brexit could see the industry suffer	nouse	2016/7/26
Man Booker Prize 2016 longlist announced: Five UK authors to compete against double winner JM Coetzee	INDEPENDENT	2016/7/27
Edinburgh festival offers refunds for controversial opera before opening	The Guardian	2016/7/27
Happy birthday Beatrix Potter: the author's legacy 150 years on	The Guardian	2016/7/28
Creative Industries boom in UK (but that was before Brexit)	ArtsHub	2016/7/28
Creative industries booming across the UK, according to new report	dezeen	2016/7/28
Motorway towns drive UK's creative growth	Arts professional	2016/7/29
London Assembly investigates culture-led regeneration	Arts professional	2016/7/29
In pictures: Camp Bestival 2016 at Lulworth Castle	BBC	2016/7/30
Design is still one of the fastest growing creative industries in the UK, report shows	design	2016/8/01
NEW REPORT IDENTIFIES UK'S CREATIVE CLUSTERS	m-magazine	2016/8/02
TV licence loophole that lets people watch BBC iPlayer catch-up shows for free to be closed on September 1	warrington guardian	2016/8/03
After Brexit, the UK needs cultural confidence - and a new concert hall	The telegraph	2016/8/03
Improved copyright protection for the creative industries	lexology	2016/8/3
Should Perth be City of Culture?	BBC NEWS	2016/8/3
New Culture Secretary Karen Bradley promises: I'll open up the arts to everyone	EveningStandard	2016/8/9
Schoolchildren to get free theatre trips in Cultural Citizens	THE STAGE	2016/8/9

標題	來源	日期
scheme		
Software Jobs Help To Power Creative Industry Boom	sky news	2016/8/11
Culture Secretary endorses White Paper goals	Arts professional	2016/8/12
Countdown to a non-stop capital: London goes 24-hour	The Guardian	2016/8/14
Brexit: What Does It Mean For The Arts?	voice	2016/8/14
Profile: Edinburgh International Book Festival	the national	2016/8/15
Cultural Opportunities Created For Young People In Liverpool	voice	2016/8/19
脫歐成定局，英國藝文產業的下一步？	thenewslens	2016/8/20

五、美國

近期 (06/21~08/20) 美國新聞重點多圍繞影視音相關產業、出版產業、建築設計及博物展覽空間，議題包括版權問題、數位化影響、產業或創作轉型，以及日常生活相關動態新聞。

從各產業來看，流行音樂產業方面主要討論數位音樂帶來的版權問題及經濟問題，如業界建議政府以 DMCA 第 512 條作為網路相關版權法規的基石、科技技術相關企業的經濟收益大於傳統流行音樂行業、紐約稅收減免政策對當地產業帶來的效益、YouTube 對音樂價值的傷害，以及 Spotify 對美國音樂產業的貢獻...等議題。

電視產業方面，FCC 計畫開放電視機上盒 (泛指各類 Set-up Box) 的政策討論持續爭議不斷，版權局也因盜版疑慮增加而反對此案，FCC 則表示正在收集各方回饋，改善原本的規範內容。而在電視內容方面，艾美獎提名名單來看，艾美獎看待美國電視內容的多元性和包容性仍有提升的空間。

此外，傳統電視產業受到網路發展的影響，幾項不同的調查皆顯示美國傳統電視的年輕收視人口快速下降，總收視時間也有所減少，觀眾傾向透過網路串流媒體觀看節目內容。近兩個月有傳統電視業者認為奧運轉播能帶來回潤，但網路服務業者也因應奧運推出便利服務，整體而言，網路平台及社群媒體侵害了傳統電視的發展。同時，美國網路影音平台的發展競爭也愈發激烈，排名第二的 Amazon 正急起直追 Netflix，美國電視產業結構持續轉型當中。

電影產業方面，網路反盜版的跨國合作持續進行中，如印度泰倫加納邦為了加強反盜版工作，擬與美國簽訂雙邊協議共同防治盜版行為。而在內容產製上，動畫電影製作技術也有所創新突破。

出版產業方面，Fireside Fiction 公司發表一項統計，2015 年各雜誌刊登出版的 2,039 部短篇科幻小說中，只有 38 位黑人作家，其中有 60% 雜誌在 2015 年不曾刊登黑人作家的科幻小說作品，業界亦存在隱藏式的種族歧視，認為白人角色和白人故事較符合市

場需求，而黑人小說較傾向於透過小的獨立出版社或自費出版，因此，有些人認為應以積極措施改善黑人作家的機會。

建築設計產業方面，美國綠建築委員會(US Green Building Council，簡稱 USGBC) 於 7 月頒發年度 LEED 住宅獎，USGBC 預估住宅綠建築市場將持續成長。另外，繪圖工具 Autodesk 除了原有的虛擬動畫功能之外，開始推出線上服務，設計者可以透過此服務提供客戶等同實地參觀的模擬畫面，未來將可能朝搭配 VR 使用發展。

針對其他生活連結相關議題，美國建築師討論建築設計與社會的連結關係，整體文化上的恐懼逐漸改變建築的功能，建築設計的安全性及生活開放性之間的平衡，在設計上日漸重要。博物館等展覽空間這兩個月因 AR 技術應用遊戲熱潮引發矛盾，如有展覽空間透過 Pokemon Go 進行行銷，吸引人潮進入觀賞，但與此同時，展示納粹集中營的奧斯威辛博物館(Auschwitz Museum)則因該遊戲不堪其擾，禁止玩家進入。

表 5-5 美國文化產業情勢動態(06/21~08/20)

標題	來源	日期
Music Industry DMCA Letter Seeks to Turn Back Clock on Internet	Disruptive Competition Project	2016/6/21
Is the FCC's "Unlock the Box" Plan for Cable TV in Trouble?	Hollywood Reporter	2016/6/21
Artists Petition Congress to Reform Digital Millennium Copyright Act	American Songwriter	2016/6/21
Netflix 注意！Amazon Video 追上來了	數位時代	2016/6/23
June Gold & Platinum Awards and 2016's Midyear's Best!	riaa	2016/7/8
US Green Building Council Announces 2015 LEED Homes Award Winners	ForConstructionPros.com	2016/7/8
Telangana govt mulls deal with USA to curb film piracy	Times of India	2016/7/9
Netflix to make debut on Comcast's X1 box later this year	Sioux City Journal	2016/7/10
Music industry to state: Show us the money, too	The Buffalo News	2016/7/11
BTA: Raising Bermuda's Profile In Film Industry	Bernews	2016/7/11
Cowen Study: US Music Industry Rebounding With Spotify	FYI Music News	2016/7/11
Pokémon Go invades Auschwitz, U.S. Holocaust Museum and more	Jewish Journal	2016/7/12
Auschwitz Museum says no to "Pokemon Go"	cbsnews	2016/7/13
'Current: L.A.' Brings New Art Projects to the City	nytimes	2016/7/13
In video games, spectating is the new advertising	Providence Journal	2016/7/13
Here's how Disney show 'Elena of Avalor' includes Latin American culture	The Christian Science Monitor	2016/7/13
YouTube has paid \$2 billion to rights holders through Content ID	Mashable	2016/7/13
A New Life for Urban Alleys	CityLab	2016/7/14
Inside the Digital Strategies Moving the Media Industry Forward	Editor 7 Publisher	2016/7/18
Flipping Channels: Emmys Reflect Seismic Changes in TV Industry	Nashville Scene	2016/7/19

標題	來源	日期
DOJ: Online Video Pirate Behind KAT Is in the Bag	Multichannel News	2016/7/20
UNESCO adds 21 new World Heritage sites, but Frank Lloyd Wright buildings don't make the cut	Washington Post	2016/7/20
Autodesk Live Creates Interactive Virtual Views of Building Designs	eWeek	2016/7/21
7 Projects Announced as Winners of AIA National Healthcare Design Awards	archdaily	2016/7/25
Siggraph: How Laika Made an 18-Foot Stop-Motion Puppet For 'Kubo and the Two Strings'	The Hollywood Reporter	2016/7/25
Beautiful 3D fashion by Voxelworld in Düsseldorf	3D Printing Industry	2016/7/25
How US-based startup Adaptive Studios sees new life in dead movie scripts	Economic Times	2016/7/25
World's coolest department stores	CNN	2016/7/26
Dual Shows Expose AIDS' Continued Impact on American Culture	The Creators Project	2016/7/27
CNN 世界最酷百貨 誠品松菸上榜	中央社	2016/7/27
US architect launches airport design competition for students	Building Design	2016/7/29
White-Washed Runways: The Effects of Racism in the Fashion Industry	The Fashion Law	2016/8/1
Will Publishers Ever Get A Successful Day In Court Against Ad Blockers?	AdExchanger	2016/8/2
更親切的圖書館 電子書服務	聯合新聞網	2016/8/2
Apple and the Owner of OpenTV Just Settled Their Patent Dispute	Fortune	2016/8/3
Spot.IM Closes \$13 Million Series A Funding Round To Empower Digital Publishers' Social Communities	PR Newswire	2016/8/3
Hulu valued at \$5.8bn on Time Warner stake	Financial Times	2016/8/3
科技新紀元 美奧運轉播客製化	中央社	2016/8/3
The happenings at 40 West	Golden Transcript	2016/8/4
FCC chief expects TV box reforms to include industry proposals	The Hill	2016/8/4
Science fiction publishing has a major race problem, new report shows	The Verge	2016/8/4
只發行紙本！美國新雜誌自嘲是鐵達尼號 但還沒沉	聯合新聞網	2016/8/4
Architects Are Designing Buildings for the Age of Mass Shootings	Consulting-Specifying Engineer	2016/8/4
全球最美圖書館 北投圖書館上榜！	自由時報	2016/8/4
US Copyright Office sides with cable companies against FCC's set-top rules	Ars Technica	2016/8/5
Music industry plans fight back as Department Of Justice confirms consent decree conclusion	Complete Music Update	2016/8/5
TV industry news: Jimmy Fallon, LA Law reboot, an "unflinching"	The Sydney	2016/8/8

標題	來源	日期
program about pole dancers	Morning Herald	
Can Cost-Cutting Save Fashion Magazines?	The Business of Fashion	2016/8/8
Media Heavyweights Unite to Launch EMBA for the Creative Industries	Press Release Rocket	2016/8/8
傳統電視業寄望依靠奧運會扭轉頹勢	Financial Times 中文網	2016/8/9
Is Hollywood Feeling the Heat for Its Gun Culture?	NBCNews	2016/8/9
Why Tech Is Eating the Music Industry	Digital Music News	2016/8/9
Innovative & Imaginative Taiwan Design Brands Make U.S. Debut At NY NOW 2016	PR Newswire	2016/8/9
New York Sales Tax Settlement Could Change The Way Art World (And Others) Do Business	Forbes	2016/8/9
Clarion List To Raise Art Market's Sales	FSM News	2016/8/9
Advertising industry sees a big shift	Khaleej Times	2016/8/10
Television remains a key advertising strategy for B2C, while B2B leans more toward digital channels	The Drum	2016/8/10
Comcast Has Combined Its Linear and Digital Olympic Feeds to Make Watching the Games Easier	Adweek	2016/8/10
It' s time for creative industries to get creative with work arrangements	MuMbrella	2016/8/11
The Music Industry's New War Is About So Much More Than Copyright	Fast Company	2016/8/11
Turner CEO: There are too many TV networks in the United States	Digital Trends	2016/8/11
Why Adele' s Emmy-Nominated Concert Special Was a Win for Art and for Business	TheWrap	2016/8/12
It's Official: The TV Industry Is Dying	Motley Fool	2016/8/13
Inside YouTube's War With the Music Industry	Rolling Stone	2016/8/16
Is NBC' s prime-time Olympics due for a change?	gulfnews.com	2016/8/16
Google app provides access to world' s arts and culture	Architecture Now	2016/8/16

六、新加坡

近兩個月(06/21~08/20)新加坡文化產業情勢動態，主要聚焦於無形文化遺產、民間企業捐款、媒體消費及網路平台管理之探討。

無形文化遺產部分，新加坡國家文物局自 2015 年起，設立文化遺產諮詢小組(Heritage Advisory Panel)，主要針對當地無形文化遺產展開全國性的調查，透過全面性的調查保存、記錄各地的歷史遺跡與定位其文化歷史價值。對民眾而言，透過了解無形文化遺產能更了解自己的文化根源，對其身分認同與歸屬感具有重要意涵，因此當地政府主要是藉由此次調查能將各類無形文化遺產的精隨與元素加以記錄、保存，最終將設立新加坡無形文化遺產資料庫。此項調查預計自 2016 年 9 月正式展開，主要依據聯合國教科文組織《保護非物質文化遺產公約》，將無形文化遺產分為口傳歷史與表述、傳統表演藝術、習俗、禮儀與節慶、對大自然和宇宙的認知及民間傳統手藝等五大類別。

民間企業捐款部分，據新加坡國家藝術理事會資料顯示，受惠於 2015 年適逢新加坡獨立建國 50 周年及國家美術館與新加坡華族文化中心的設立，當年度藝文團體共收到民間企業新幣 1 億 3610 萬元之捐款為歷年之最。另外，新加坡自 2013 年起推出文化配對基金，結合政府與民間企業的資源，透過不同管道提供藝文團體相關資源，使得團體得做長期營運規劃，將更好的作品呈現給觀眾，此項基金是藝文團體每自行籌到一元捐款，即可獲得政府同等額度補助，至今已有 80 多個藝文團體受惠於該項政策。

媒體消費部分，新加坡媒體發展管理局(MDA)公布一年一度的媒體消費體驗研究報告(Media Consumer Experience Study)，此次調查為了解民眾目前的媒體使用習慣與偏好。另外隨著近期網路媒體使用的情況增加，首次將民眾使用 OTT 網路平台的情況納入調查。主要調查結果：消費者對於當地媒體的服務與內容分類均感到滿意，滿意度皆較 2014 年度有所提升；0-14 歲孩童已有 79.8%使用過網路情況，且平均起始年齡為 6.1 歲；OTT 網路平台的情況部分，有 54%民眾曾經使用過，主要族群為 15-34 歲階段民眾(使用率為 89%)，主要的觀賞節目為戲劇(40%)、電影(25%)，其中僅 11%的成人觀眾使用 OTT 的付費頻道。

網路平台管理部分，近期新加坡媒體發展管理局(MDA)針對 OTT 業者訂定新管理規則，主要是希望業者設立用戶年齡檢驗機制，確保用戶至少已滿 21 歲，如要求用戶申報出生日期、信用卡付款等；提供附加的保護措施，如家長發現其未成年子女購買未經許可的服務，可向業者申請取消帳戶；業者應為所有本地節目內容進行分級(即 G·PG·PG13·NC16·M18·和 R21)，對於 PG13 級以上的節目內容須加入消費者的意見，說明其節目內容元素(如暴力、色情.....等)。

表 5-6 新加坡文化產業情勢動態(06/21~08/20)

標題	來源	日期
帶你搶先看新加坡仲夏夜藝術節	聯合早報	2016/6/23
讓孩子欣賞中華傳統文化藝術 中新兒童藝術節開幕	聯合早報	2016/6/26
與新加坡交響樂團合作無間 沙漠姆七月來新 演奏孟德	聯合早報	2016/6/30

標題	來源	日期
爾頌		
New programme to support freelancers in creative industries unveiled	Channel NewsAsia Singapore	2016/6/29
聖約瑟教堂行政堂將被列為受保留建築	聯合早報	2016/6/30
Singapore Hokkien Huay Kuan Arts and Cultural Troupe turns 30	THE STRAITS TIMES	2016/7/2
Information Circular in respect of MDA's Required Baseline Safeguards for Over-The-Top Content Services Offering R21 Content	Media Development Authority Singapore	2016/7/04
World Cities Summit to explore creative place-making	THE STRAITS TIMES	2016/7/10
新加坡講華語運動邁入第 37 年 鼓勵將華語融入生活	台灣新浪網	2016/7/11
Singapore Film Festival to be held in Delhi	Business Standard	2016/7/12
Singapore Film Festival held for the first time in Moscow	Channel NewsAsia Singapore	2016/7/13
Fact Sheet - Key Takeaways from Three MDA Surveys on Media Consumption - See more at:	Media Development Authority Singapore	2016/07/14
2016 國際華人文化周 9 月在新加坡舉行	新華網	2016/7/16
Survey on intangible cultural heritage to start soon	AsiaOne	2016/7/19
創建本地非物遺文化庫 文物局展開非物質文化遺產調查	聯合早報	2016/7/19
新加坡將建非遺文化庫 含華人婚嫁禮餅製作等	中國新聞網	2016/7/19
去年藝術捐款達 1 億 3610 萬元 歷來最高	聯合早報	2016/7/20
SINGAPORE'S ARTS SECTOR GETS \$136.1 MILLION BOOST FROM MORE PATRONS	National Arts Council Singapore	2016/7/20
Celebration of Malay language and culture to be held at the National Museum in September	THE STRAITS TIMES	2016/7/29
'Make it Your Singapore': Changi unveils interactive art installations	The Moodie Davitt Report	2016/7/29
Heritage spotlight on Haw Par Villa	THE STRAITS TIMES	2016/8/1
A feast of films from Singapore	Business Standard	2016/8/4
新加坡青年志願者計畫加強培訓 讓更多青少年參與活動	Mediacorp 新聞及時事節目	2016/8/6
宜家新加坡 2016 年輕設計師獎—以食為先!	聯合早報	2016/8/13
南向搶市! 繼印尼後, CATCHPLAY 線上影音在新加坡上線	Buisness Next 數位時代	2016/8/16
New laws to seize digital, media opportunities	THE STRAITS TIMES	2016/8/17
帶你搶先看新加坡仲夏夜藝術節	南洋視界	2016/8/19

第陸部分、我國文化產業總體情勢速報 (半年刊)

一、營業家數

本部分採用財政部相關文化產業之「營業家數」與「營業額」統計。雖然營業稅每 2 個月為一期，於次期開始 15 日內申報，但因退補稅等因素，資料數據仍會不斷調整，變動性高，在此分析為即時性速報性質，年度確切數值以文化部所編印之《臺灣文化創意產業發展年報》為主。

2016 年上半年文化部主管之文創產業營業家數較 2015 年增加 0.45%。文化部所主管的八項產業中，音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、電影產業、廣播電視產業之營業家數為增加，其中以文化資產應用及展演設施產業增加比例最高(7.51%)，電影產業次之(4.69%)；家數下滑的產業，包括視覺藝術產業、工藝產業、出版產業、流行音樂及文化內容產業，其中以出版產業下滑最多(-1.00%)。

表 6-1 2016 年上半年文創產業營業家數

單位：家

產業別		2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 上半年
視覺藝術產業	家數	2,523	2,507	2,545	2,553	2,541	2,455	2,458	2,453
	成長率	-2.77%	-0.63%	1.52%	0.31%	-0.47%	-3.38%	0.12%	-0.20%
音樂及表演藝術產業	家數	1,583	1,869	2,111	2,322	2,635	2,809	3,160	3,301
	成長率	11.01%	18.07%	12.95%	10.00%	13.48%	6.60%	12.50%	4.46%
文化資產應用及展演設施產業	家數	55	62	80	103	127	155	173	186
	成長率	7.84%	12.73%	29.03%	28.75%	23.30%	22.05%	11.61%	7.51%
工藝產業	家數	12,349	12,582	12,752	12,875	12,853	10,958	11,031	11,009
	成長率	-1.54%	1.89%	1.35%	0.96%	-0.17%	-14.74%	0.67%	-0.20%
電影產業	家數	1,881	1,812	1,775	1,742	1,737	1,554	1,622	1,698
	成長率	-2.54%	-3.67%	-2.04%	-1.86%	-0.29%	-10.54%	4.38%	4.69%
廣播電視產業	家數	1,581	1,588	1,574	1,583	1,579	1,488	1,649	1,686
	成長率	1.67%	0.44%	-0.88%	0.57%	-0.25%	-5.76%	10.82%	2.24%
出版產業	家數	9,379	9,281	9,187	9,130	8,933	8,042	7,908	7,829
	成長率	-2.17%	-1.04%	-1.01%	-0.62%	-2.16%	-9.97%	-1.67%	-1.00%
流行音樂及文化內容產業	家數	4,427	4,470	4,578	4,466	3,745	3,779	3,516	3,498
	成長率	-2.47%	0.97%	2.42%	-2.45%	-16.14%	0.91%	-6.96%	-0.51%
總計	家數	33,778	34,171	34,602	34,774	34,150	31,240	31,517	31,660
	成長率	-1.31%	1.16%	1.26%	0.50%	-1.79%	-8.52%	0.89%	0.45%

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

註：此部分所使用之行業代碼與文化部影視及流行音樂產業局《影視廣播產業趨勢研究》、《流行音樂產業調查》使用之相關行業代碼範疇不同，因此營業家數不同。

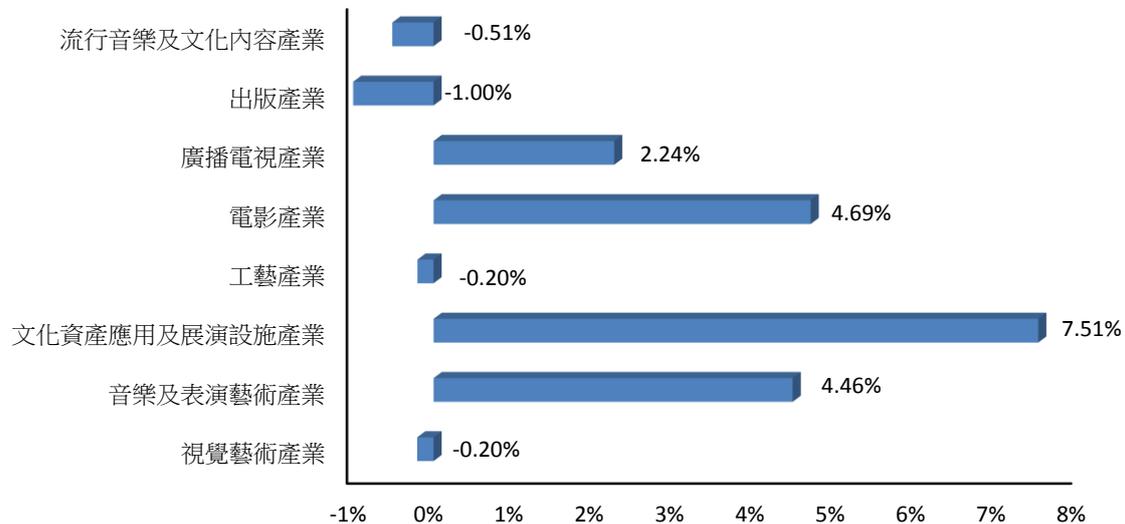


圖 6-1 2016 年上半年文創產業營業家數變化

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

二、營業額

2016 年上半年文化部主管文創產業營業額較 2015 年上半年成長 1.11%，營業額成長的產業中以廣播電視產業成長 18.40% 最多，其次則分別為文化資產應用及展演設施產業(4.86%)、視覺藝術產業(2.53%)、音樂及表演藝術產業(1.46%)；營業額為衰退的產業中則以工藝產業下滑 13.41% 最多，其次分別為流行音樂及文化內容產業(-3.24%)、電影產業(-3.13%)與出版產業(-0.69%)。

表 6-2 2016 年上半年文創產業營業額

單位：新臺幣千元

產業別		2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 上半年
視覺藝術產業	營業額	3,778,861	4,292,316	4,719,454	5,829,563	6,269,757	6,836,538	5,763,841	2,733,313
	成長率	-21.50%	13.59%	9.95%	23.52%	7.55%	9.04%	-15.69%	2.53%
音樂及表演藝術產業	營業額	7,954,354	9,395,570	10,539,908	11,656,296	13,487,513	14,493,846	18,200,515	7,402,837
	成長率	-10.72%	18.12%	12.18%	10.59%	15.71%	7.46%	25.57%	1.46%
文化資產應用及展演設施產業	營業額	697,877	475,025	1,175,130	1,010,439	949,336	1,246,037	1,623,191	782,124
	成長率	20.99%	-31.93%	147.38%	-14.01%	-6.05%	31.25%	30.27%	4.86%
工藝產業	營業額	108,523,757	158,250,858	153,516,494	119,715,746	113,024,388	112,190,553	109,828,953	48,503,478

產業別		2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 上半年
電影產業	成長率	0.66%	45.82%	-2.99%	-22.02%	-5.59%	-0.74%	-2.10%	-13.41%
	營業額	19,922,860	20,998,994	27,386,286	27,239,400	28,288,782	29,380,770	32,203,909	14,780,790
廣播電視產業	成長率	-4.11%	5.40%	30.42%	-0.54%	3.85%	3.86%	9.61%	-3.13%
	營業額	114,448,310	127,709,791	131,756,499	134,456,347	141,931,266	139,412,045	127,282,599	70,084,395
出版產業	成長率	3.24%	11.59%	3.17%	2.05%	5.56%	-1.77%	-8.70%	18.40%
	營業額	105,257,435	116,031,150	116,350,345	116,807,568	110,479,073	107,234,899	105,357,550	49,881,793
流行音樂及文化內容產業	成長率	-5.41%	10.24%	0.28%	0.39%	-5.42%	-2.94%	-1.75%	-0.69%
	營業額	29,353,395	30,711,119	32,674,804	32,571,433	31,537,667	31,325,818	28,992,998	13,960,765
總計	成長率	-6.78%	4.63%	6.39%	-0.32%	-3.17%	-0.67%	-7.45%	-3.24%
	營業額	389,936,849	467,864,823	478,118,920	449,286,792	445,967,782	442,120,506	429,253,556	208,129,495
	成長率	-1.66%	19.98%	2.19%	-6.03%	-0.74%	-0.86%	-2.91%	1.11%
	營業額								

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

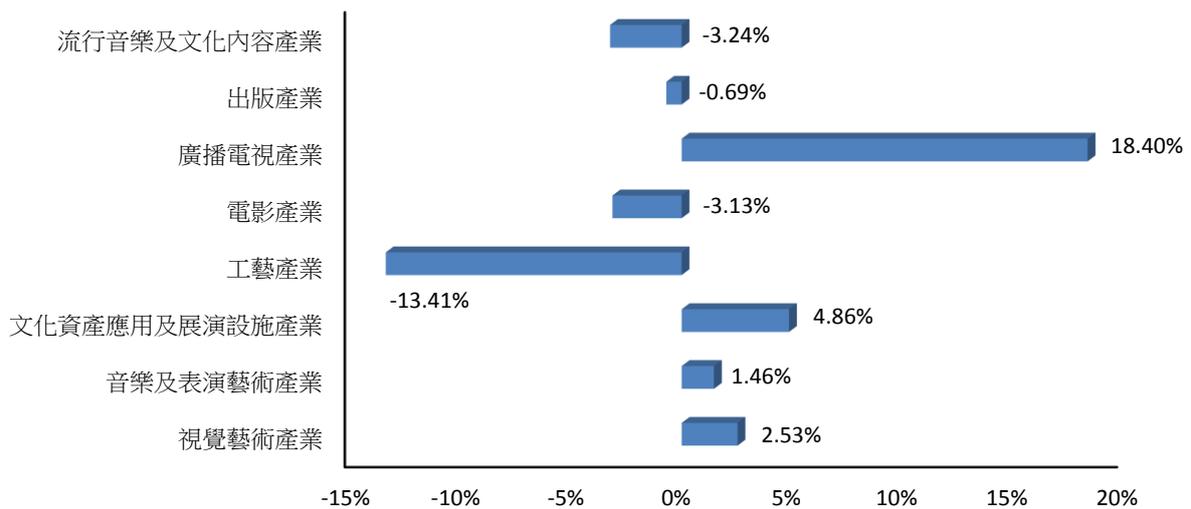


圖 6-2 2016 年上半年文創產業營業額變化

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫