

國內外

文化 產業

雙月報

110 年第 1 期(2 月號)

訊息及趨勢分析

發行 / 文化部

24219 新北市新莊區中平路439 號南棟13 樓
電話 02-8512-6000

網址 <http://www.moc.gov.tw/>

編撰 / 財團法人台灣經濟研究院

10461 臺北市德惠街16-8 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.....	7
一、COVID-19 疫情對全球畫廊產業的影響.....	7
二、轉售市場在時尚永續性發展的價值.....	14
三、韓國工藝中介者培訓中長期發展方向探討.....	18
第貳部分、市場觀點.....	27
一、【視覺藝術】2020 年我國畫廊產業發展回顧以及對於畫廊產業未來願景： 專訪社團法人中華民國畫廊協會 張逸羣理事長.....	27
二、【時尚】從消費市場溝通深化對臺灣時尚的認識與認同：專訪 WISDOM 品 牌主理人 齊振涵總監.....	29
三、【工藝】東部工藝產業發展契機 - 專訪東華大學藝術創意產業育成中心 萬 煜瑤主任.....	32
第參部分、專家論壇.....	37
田野工作與文化衝突 / 趙中麒副教授.....	37
第肆部分、國家專題.....	42
美國娛樂媒體產業發展現況與趨勢.....	42
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態.....	46
一、日本.....	46
二、韓國.....	52
三、中國大陸.....	59
四、英國.....	70
五、美國.....	76
六、法國.....	82
第陸部分、我國文化產業總體情勢速報（半年刊）.....	87
一、營業家數.....	87
二、營業額.....	88

表目錄

表 1-1	《COVID-19 疫情對於畫廊產業的影響》調查樣本概述	7
表 1-2	韓國培養工藝中介者條件之現況與課題	24
表 4-1	2020 年 11 月美國消費類書籍銷售概況-依類別區分	43
表 4-2	2020 年美國前十大熱賣電玩遊戲	45
表 5-1	日本文化產業情勢動態(2020/12/21-2021/02/20)	47
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(2020/12/21~2021/02/20)	53
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態(2020/12/21 ~ 2021/02/20)	61
表 5-4	英國文化產業情勢動態(2020/12/21~2021/02/20)	71
表 5-5	美國文化產業情勢動態(2020/12/21~2021/02/20)	78
表 5-6	法國文化產業情勢動態(2020/12/21~2021/02/20)	83
表 6-1	2020 年文創產業營業家數	87
表 6-2	2020 年文創產業營業額	89

圖目錄

圖 1-1	COVID-19 疫情對於畫廊受雇人員之影響概況	8
圖 1-2	COVID-19 疫情對於畫廊銷售額之影響概況 (美元)	9
圖 1-3	2019 年與 2020 年上半年畫廊銷售通路占比	9
圖 1-4	2020 年畫廊展覽與藝術博覽會參與情況 (美元)	10
圖 1-5	2020 年上半年線上網站銷售買家類型概況	11
圖 1-6	畫廊業者線上網站銷售策略	11
圖 1-7	2019 年至 2022 年畫廊業者業務之優先次序	12
圖 1-8	美國消費者計劃未來 5 年內的花費方式	15
圖 1-9	美國各年齡世代對二手時尚的接受度	16
圖 1-10	預測至 2029 年全球時尚轉售市場規模	17
圖 1-11	工藝中介結構	18
圖 1-12	韓國工藝產業各領域的教育培訓資源供給評比	20
圖 1-13	韓國工藝產業各領域能力提供的需求評比	21
圖 1-14	韓國工藝產業各領域人力需求預測評比	21
圖 1-15	韓國提升工藝能力方向的評比	22
圖 1-16	韓國工藝產業人力資源培訓與養成的政策需求評比	23
圖 1-17	韓國工藝中介人才的培訓基本方向	25
圖 2-1	藝術品與工藝品類型象限	33
圖 6-1	2020 年文創產業營業家數變化	88
圖 6-2	2020 年文創產業營業額變化	89

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臺」。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、COVID-19 疫情對全球畫廊產業的影響

2020 年 COVID-19 疫情爆發，民眾為降低被傳染的風險，開始減少外出、群聚等行為，使各產業受到極大的影響。視覺藝術產業方面，多以實體消費模式為主的畫廊產業更是首當其衝，實體畫廊暫停營業、藝術作品展期與藝術博覽會被迫延期等，皆對於畫廊業者營業造成極大損失。

對此，巴塞爾藝術集團 (Art Basel) 與歐洲金融控股集團瑞銀集團 (UBS) 於 2020 年 7 月，針對全球 795 家以現代及當代藝術作品為主之畫廊業者，進行 COVID-19 疫情對於畫廊產業影響之相關調查，並提出《COVID-19 疫情對於畫廊產業的影響(The Impact of COVID-19 on the Gallery Sector) 》。本文將摘錄該報告相關內容，概述 COVID-19 疫情對於畫廊產業的影響，包含受雇人員概況、營運概況以及未來發展策略的改變等。

(一) 調查樣本概述

根據《COVID-19 疫情對於畫廊產業的影響》數據顯示，受訪的 795 家畫廊中，經營年數以 11-20 年比例最高；所在地區以歐洲為主；年銷售額方面，低於 25 萬美元者占 30%，其次為 100 萬美元至 500 萬美元，占比超過 1/4，2019 年銷售額達 1,000 萬美元以上者則占 9%。

表 1-1 《COVID-19 疫情對於畫廊產業的影響》調查樣本概述

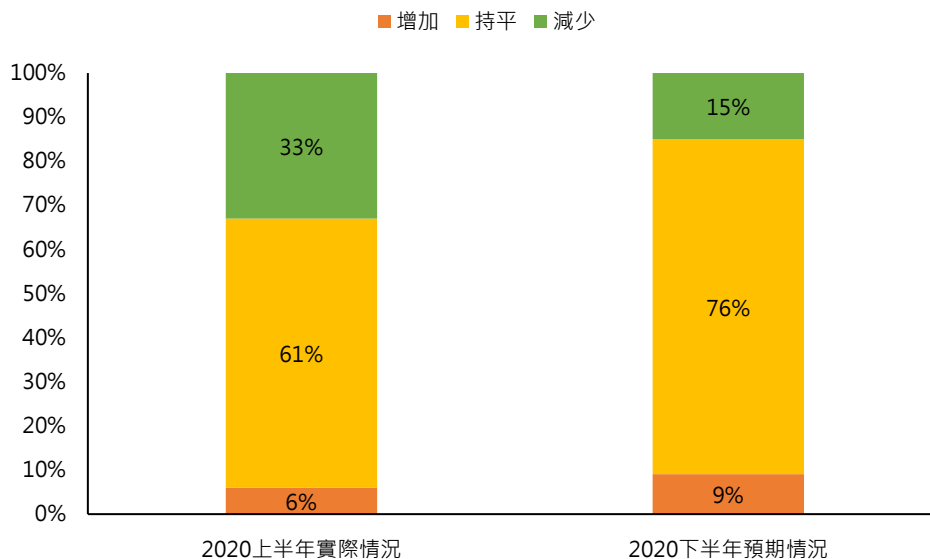
經營年數	比例	地區別	比例	2019 年銷售額	比例
低於 5 年	14%	歐洲	59%	低於 25 萬美元	30%
5~10 年	18%	北美洲	19%	25 萬美元~50 萬美元	13%
11~20 年	28%	亞洲	10%	50 萬美元~100 萬美元	12%
21~30 年	15%	南美洲	6%	100 萬美元~500 萬美元	27%
31~40 年	14%	非洲	4%	500 萬美元~1,000 萬美元	9%
41~50 年	5%	大洋洲	2%	1,000 萬美元以上	9%
50 年以上	6%				

資料來源：整理自《COVID-19 疫情對於畫廊產業的影響》

(二)《COVID-19 疫情對於畫廊產業的影響》

1. 受雇人員概況

針對 COVID-19 疫情對於畫廊產業的影響層面來看，首先就受雇人員方面，795 家畫廊業者中有 33% 於 2020 年上半年受雇人員減少，受雇人員有增加者僅 6%；然隨著疫情逐漸受到控制，預期受雇人員減少之比例下滑至 15%，取而代之大多以持平為主。



資料來源：整理自《COVID-19 疫情對於畫廊產業的影響》

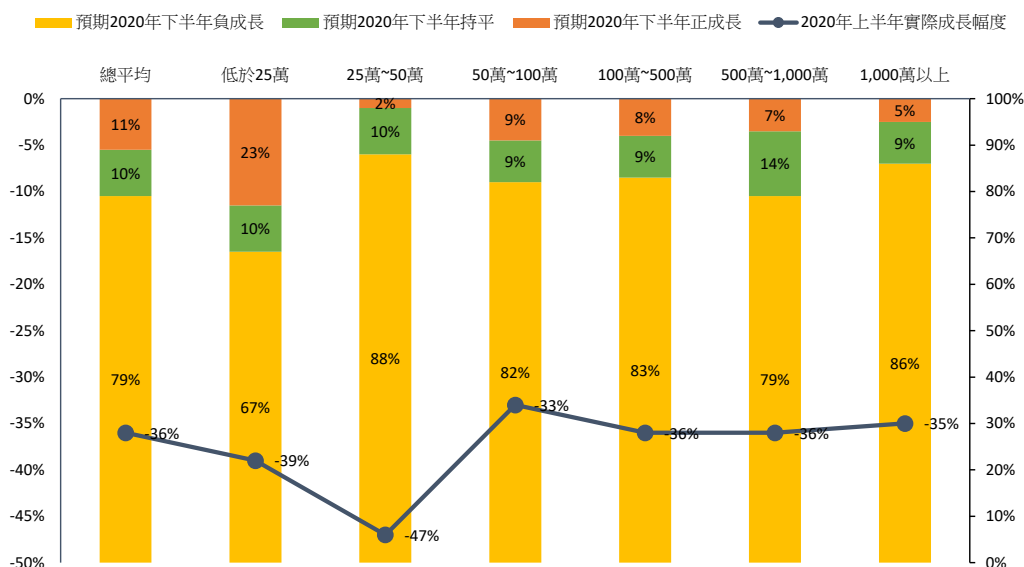
圖 1-1 COVID-19 疫情對於畫廊受雇人員之影響概況

2. 銷售概況

(1) 整體畫廊業者銷售概況

整體來看，受到 COVID-19 疫情影響，2020 年上半年畫廊業者銷售額平均衰退幅度為 -36%，各銷售額級距之畫廊業者中，以 25 萬美元~50 萬美元級距之業者衰退幅度最大，為 -47%。

進一步預測 2020 年全年度銷售額與 2019 年相比來看，多數畫廊業者 (79%) 認為將呈現衰退趨勢，10% 業者以持平為主，另有 11% 畫廊業者則認為 2020 年銷售額將較 2019 年成長；將業者區分為各銷售額級距來觀察，以銷售額低於 25 萬美元級距之業者對於 2020 年銷售狀況最樂觀，67% 業者認為 2020 年將以衰退趨勢為主，另有 23% 業者認為 2020 年仍將呈現成長態勢。

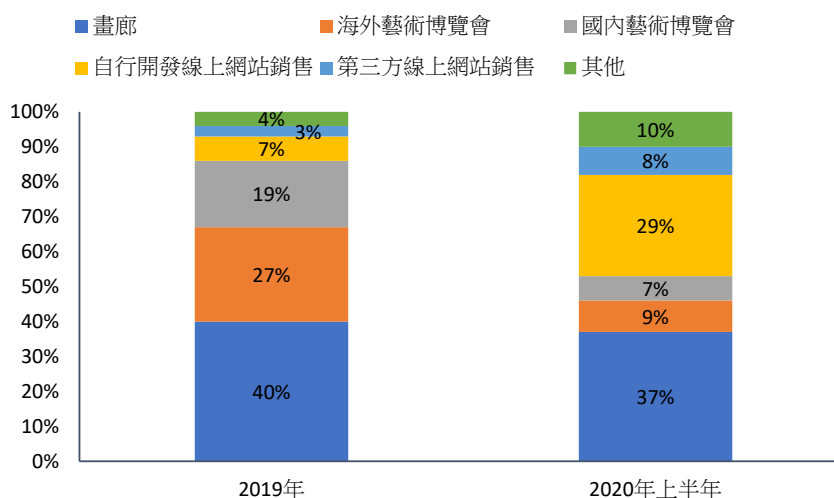


資料來源：整理自《COVID-19 疫情對於畫廊產業的影響》

圖 1-2 COVID-19 疫情對於畫廊銷售額之影響概況 (美元)

(2) 畫廊業者銷售通路占比概況

若進一步觀察畫廊業者之各類銷售通路占比情況，隨著疫情快速傳播，各國紛紛祭出減少群聚、外出，甚至有部分地方全境封鎖等政策，除使畫廊業者面臨暫停營業之外，藝術博覽會的延期及取消，亦使其所帶來的收入占比大幅受到影響，從數據上看，海外藝術博覽會所帶來的收入占比，由2019年的27%，下滑至2020年上半年的9%；取而代之的是線上銷售占比的成長，包含自行開發的線上網站銷售（7%→29%）以及透過第三方的線上網站銷售（3%→8%）等。



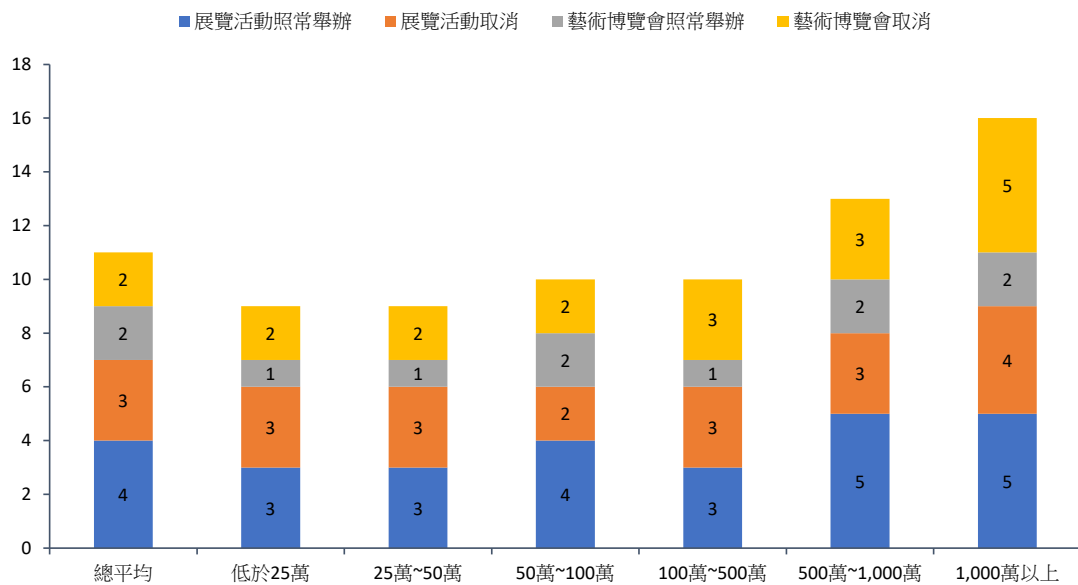
資料來源：整理自《COVID-19 疫情對於畫廊產業的影響》

圖 1-3 2019 年與 2020 年上半年畫廊銷售通路占比

(3) 藝術博覽會參與概況

如前所述，畫廊暫停營業與藝術博覽會的延期及取消，對於畫廊業者銷售狀況影響甚大，以受訪畫廊業者舉辦展覽及參與藝術博覽會概況來看，原訂展覽活動的 7 場次中，有 3 場取消；而藝術博覽會原訂的 4 場亦在疫情影響下，剩下 2 場次。

若以各銷售額級距之畫廊業者觀察，銷售額月高之畫廊業者受影響越大，其中銷售額 1,000 萬美元以上之畫廊業者，平均每業者取消 4 場次展覽活動以及 5 場次的藝術博覽會活動。

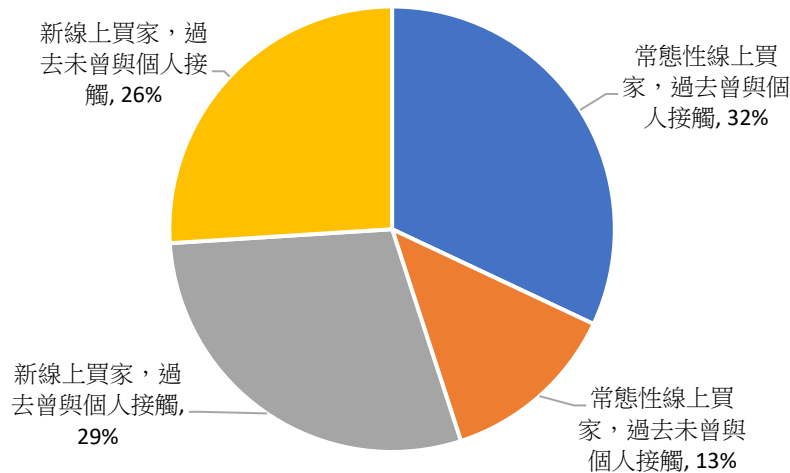


資料來源：整理自《COVID-19 疫情對於畫廊產業的影響》

圖 1-4 2020 年畫廊展覽與藝術博覽會參與情況 (美元)

(4) 線上網站銷售概況

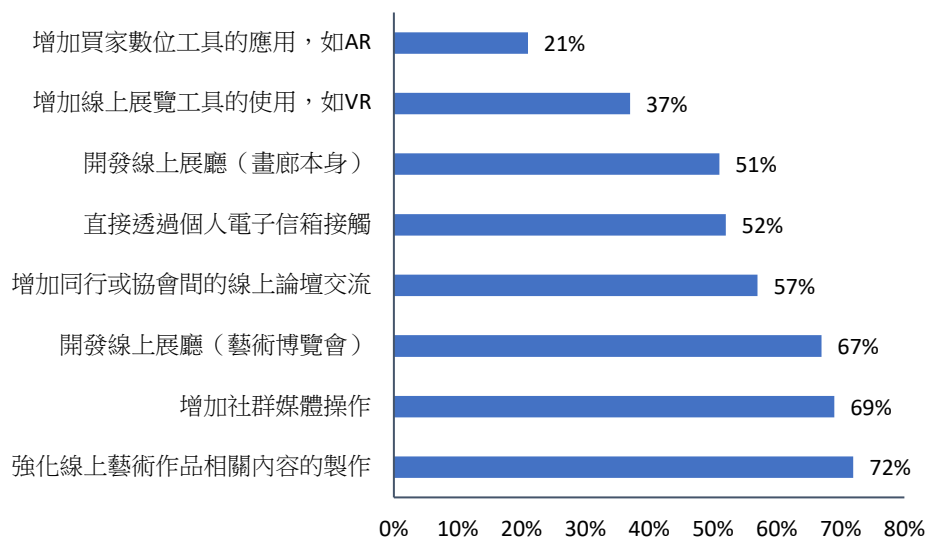
根據受訪畫廊業者調查數據顯示，2020 年上半年線上網站銷售的買家中，常態性買家與新買家占比各半，顯示在疫情影響下，藝術作品藏家及買家逐漸開發透過線上網站購買藝術作品的消費習慣。



資料來源：整理自《COVID-19 疫情對於畫廊產業的影響》

圖 1-5 2020 年上半年線上網站銷售買家類型概況

隨著實體畫廊發展受限，各業者開始積極布局線上網站銷售，其中以「強化線上藝術作品相關內容的製作」最為普遍，包含增加藝術作品的相關描述等；其次為「增加社群媒體操作」（69%）與「開發線上展廳（藝術博覽會）」（67%）。較值得注意的是，過去多以單打獨鬥的畫廊業者，在疫情影響下，也開始積極「增加同行或協會間的線上論壇交流」，占比約為 57%。



資料來源：整理自《COVID-19 疫情對於畫廊產業的影響》

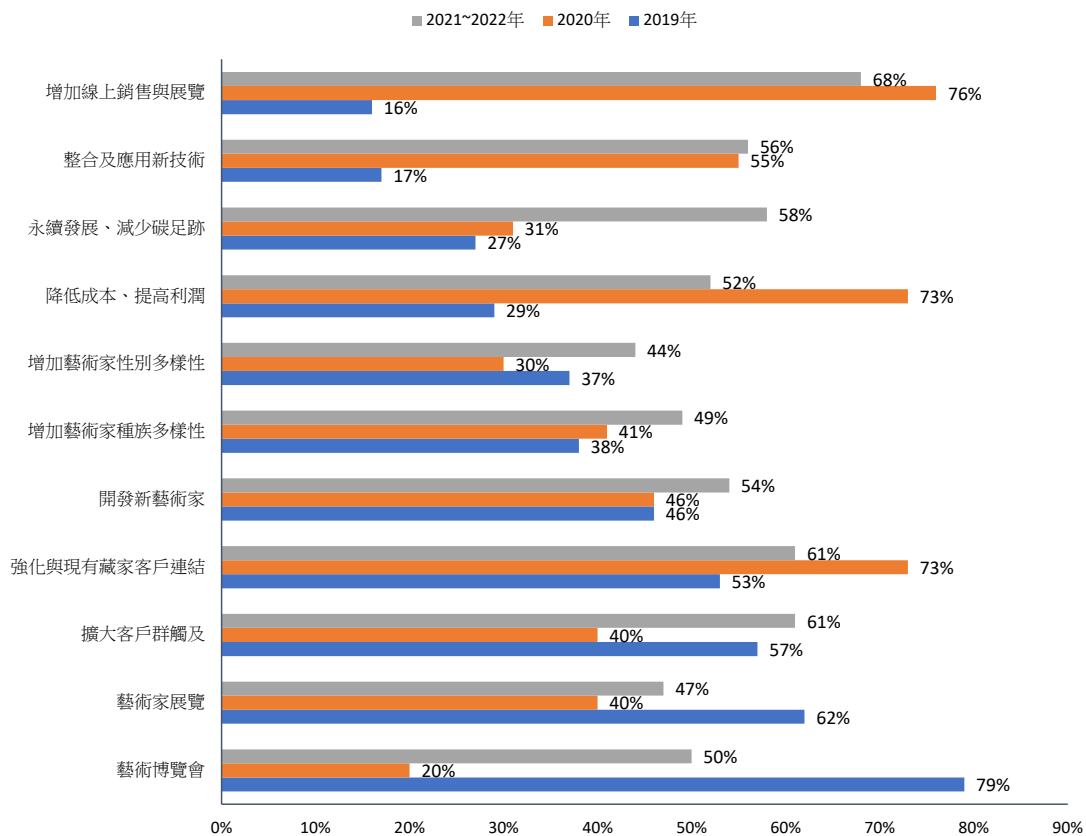
圖 1-6 畫廊業者線上網站銷售策略

(三) 未來發展策略

受到此次 COVID-19 疫情的衝擊，畫廊業者開始思考新的經營模式。根據《COVID-19 疫情對於畫廊產業的影響》報告指出，2019 年畫廊業者各類業務之優先次序以「藝術博覽會」(79%) 及「展覽活動」(62%) 的參與為最優先，其次為「擴大客戶群觸及」(57%) 以及「強化與現有藏家客戶的連結」(53%)。

然而隨著疫情的肆虐，2020 年先後歷經暫停營業、全境封鎖，導致營運虧損、裁員等情況下，畫廊業者不得不開始轉變其經營策略；也因此畫廊業者各類業務之優先次序改以「增加線上銷售與展覽」(76%) 為主要策略，並搭配「強化與現有藏家客戶的連結」(73%) 來維繫與客戶間的關係，以及透過各種方式來「降低成本、提高利潤」(73%) 維持畫廊的營運。

未來 1、2 年後，隨著疫情可能逐漸受到控制，畫廊業者除持續「增加線上銷售與展覽」(68%) 之外，將會再次開始積極嘗試「擴大客戶群觸及」(61%) 以及「強化與現有藏家客戶的連結」(61%)。



資料來源：整理自《COVID-19 疫情對於畫廊產業的影響》

圖 1-7 2019 年至 2022 年畫廊業者業務之優先次序

(四) 結論

對照我國畫廊業者受到 COVID-19 疫情的影響，根據「臺北市藝術產業協會」於 2020 年 4 月 8 日針對全國約 200 家立案畫廊進行線上調查，在 48 份有效問卷之調查結果顯示，14.6% 的畫廊暫停營業，另有 37.5% 的畫廊縮短開放時間；營運表現方面，畫廊業者營業收入平均下滑約 53%。

不過，隨著 2020 年下半年我國疫情趨於穩定，畫廊業者逐漸回到工作崗位，包含畫廊恢復營業時間、多個國內藝術博覽會照常舉辦，並在買家報復性消費的助益下創造佳績；此外，國內業者亦開始嘗試線上展廳，如「ART TAINAN 台南藝術博覽會」、「ART TAICHUNG 台中藝術博覽會」等期間，主辦單位透過線上藝博會方式，邀請業者提供作品到線上展示，以作為我國畫廊業者開展數位化的先導性嘗試。

二、轉售市場在時尚永續性發展的價值

近年來，全球時尚趨勢快速變革，國際間在時尚設計領域不斷朝向永續時尚發展，由關注「永續性」的議題，逐漸走向「循環經濟」，進而朝向「共享經濟」推動，可謂由設計研發逐漸推向銷售與服務模式的變形，以及訴求生活實踐。從市場面來看，轉售市場的發展為近年間國際時尚圈的討論話題，而 2020 年爆發 COVID-19 疫情，也加深了品牌及消費端對轉售市場的關注。為此，本文主要從整體時尚價值的認知變化，探討轉售市場在消費端和市場端的走向，呈現國際間對時尚新價值鏈的看法。

(一) 時尚價值認知逐漸翻轉

由於對綠色環境保護的意識抬頭，永續、安全、負責任的概念愈來愈受到消費者歡迎，從追求季節性強的潮流單品，逐漸轉向永不過時的經典單品，和強調舒適性、實穿性和個人生活風格的服飾。而 COVID-19 疫情催化了永續時尚觀念的普及性，能夠動員消費者意識並有助緩解環境危機的品牌，將較過去更加受到消費者的關注。

根據波士頓諮詢集團 (Boston Consulting Group，簡稱 BCG) 的調查，有 37% 的人認為會回饋給有需求之群體或支持慈善事業的品牌更具吸引力。根據美國 GlobalData 的報告發現，相較於 2019 年以前的調查，消費者對於永續環保品牌和時尚轉售平臺的興趣成長了 57%，亦有 73% 的人表示更願意支持為需要幫助的群體做出貢獻的品牌。

此外，法國二手轉售平臺 Vestiaire Collective 根據數據分析，對二手時尚市場總結出三大消費趨勢，分別為 Archive (指設計師早期或關鍵時期的經典作品) 單品的興起、環保時尚品牌受到重視，及保值產品的價值翻高。在國際間的討論中亦可發現，傳統時尚的買賣行為逐漸被打破，對於「舊衣」價值的認知已然翻轉，整體時尚行業正在關心時尚購物新觀念的建立。

時尚品牌開始陸續投入轉售市場提供相關服務，透過直接促進消費的可持續性來換取商業收入，並建立品牌知名度和提升客戶忠誠度，進而支持循環經濟發展。同時，品牌也積極開展跨界合作，舉辦各類公眾活動來推廣相關意識，藉此為品牌形象加值或傳承品牌文化。而加強打擊假貨和仿冒品，也是品牌在進入轉售市場時所關心的業務。

價值認知的轉變也帶動轉售平臺的發展機會，品牌開始與轉售平臺合作，向潛在客戶進行溝通，以獲得更多對品牌產品和定位的反饋。例如 Archive 的轉賣模式由買賣雙方自發行為轉向商業操作，受到轉售市場的發展、消費者對獨特性的追求、永續時尚和時尚民主化等潛在因素的影響，加上社群媒體話題的熱潮，經典單品在轉售平臺的銷路和商業價值提升，讓品牌和轉售平臺開始嘗試建立更多戰略合作關係。

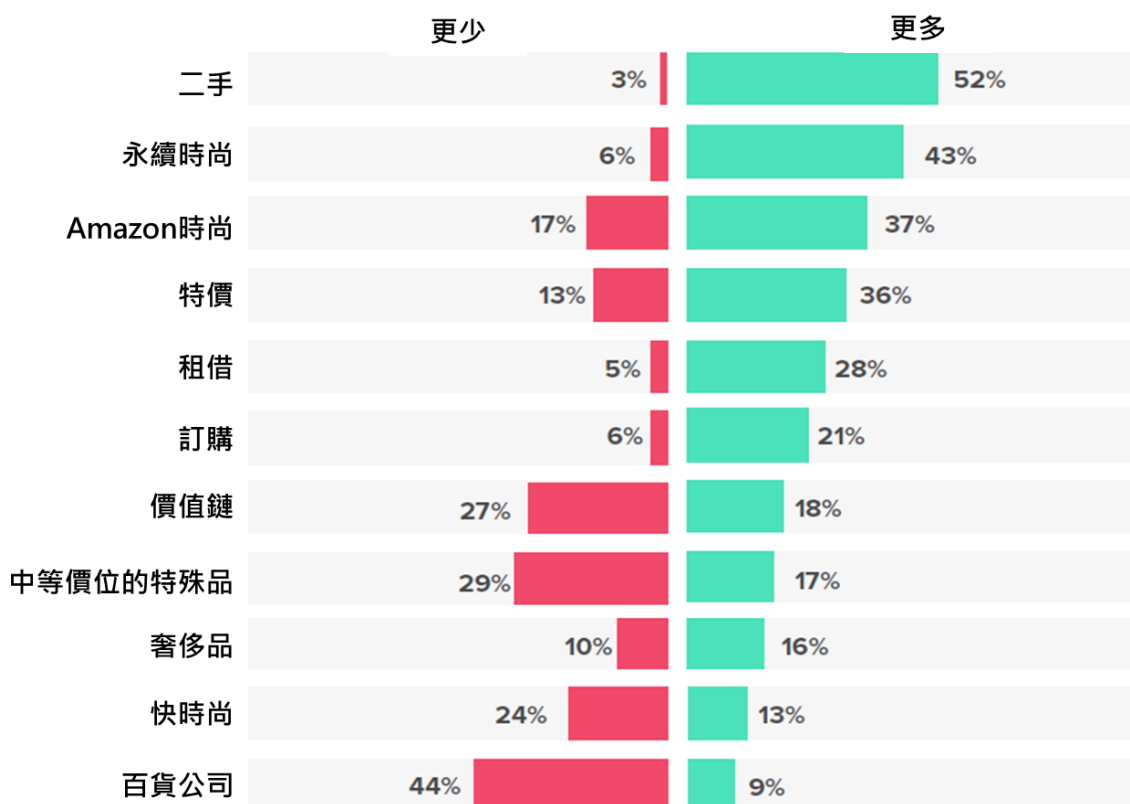
除了品牌的投入，時尚產業也有不同類型的角色投入。例如一些非營利組織、聯盟和提供新型技術服務的企業，透過舊衣改造、換衣活動等設計服務和時尚活動，讓各項單品除了回收再利用之外，也能透過日常的方式為延續時尚壽命。而時尚界反思快時尚對環境的破壞，提倡「慢消費」的態度，在品牌端有更多關注與投入的同時，在歐美及

亞洲皆可見服裝訂閱、服裝租賃等相關服務模式，反映出未來時尚消費不一定直指單品的所有權，將透過租借、訂閱及其他流通方式來達到共享經濟。

（二）時尚轉售市場的成長潛力

二手市場交易的興起源自全球經濟的衰退與動盪，目前轉售市場仍處於起步階段，美國有 82% 的品牌零售商尚未提供轉售服裝，但由於大多數消費者對於二手買賣時尚的接受意願攀升，加上數位轉型對零售市場的影響，轉售市場具有龐大的成長潛力。

根據 GlobalData 在 2019 年和 2020 年於美國的消費調查¹發現，現在的消費者會為擁抱永續時尚的行為感到愉悅、自豪，如使用綠色環保的材質、二手商品等，且可能會為購買快尚商品的消費選擇而感到羞恥或引起罪惡感。該消費調查也指出，消費者未來五年的消費規劃中，將有更高比例的消費支出轉移到二手商品。尤其是年輕世代的消費者，其更傾向認同為環境負責的消費方式，採納二手時尚的速度也比其他年齡區間的消費者快，對於二手購入時尚單品的行為較無負面的價值判斷。



資料來源：本文整理自 thredUP(2020). 2020 RESALE REPORT. (原始調查來源為 GlobalData Market Sizing and Growth Estimates)

圖 1-8 美國消費者計劃未來 5 年內的花費方式

¹ GlobalData 於 2020 年 1 月對 3,500 名 18 歲以上的美國女性進行調查，而後於 2020 年 4 月進行 COVID-19 後的消費者調查。

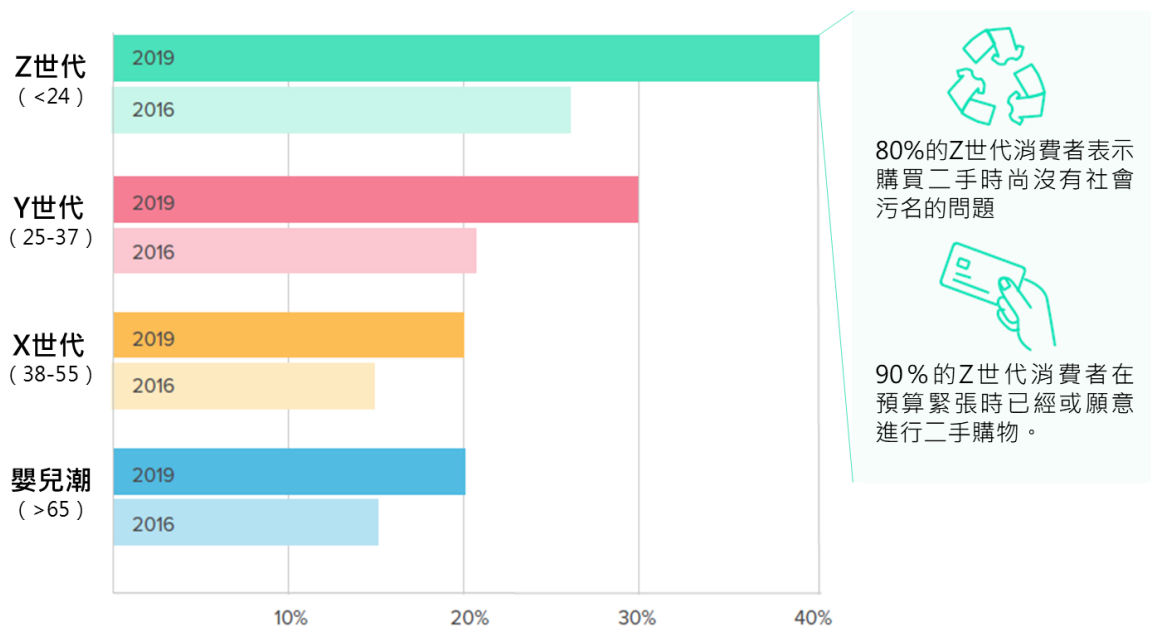
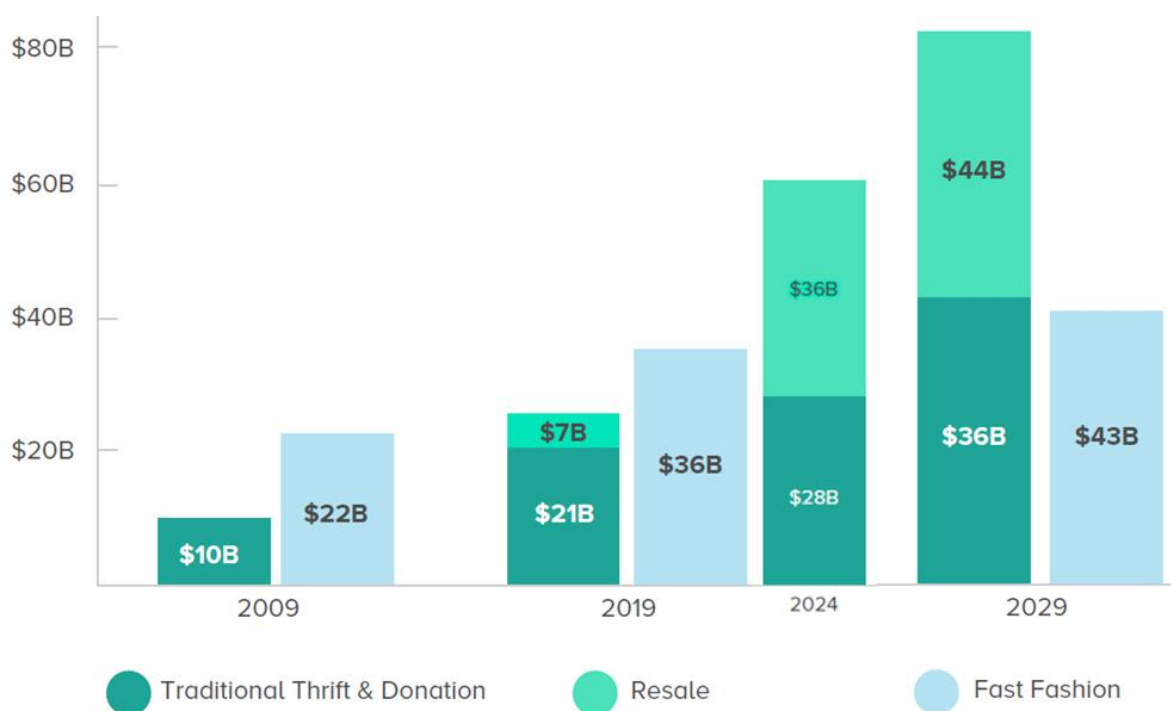


圖 1-9 美國各年齡世代對二手時尚的接受度

另一方面，在 BCG 於 2020 年發布兩份關於二手時尚的報告²中，皆可發現轉售市場因數位發展而獲得新生，過去被認為小眾、天花板較低、會擠壓一手市場的轉售市場，與一手市場之間形成前所未有的緊密連結，甚至成為一手市場的推動力。優先投入轉售市場的精品品牌也陸續證實，轉售市場並不會對品牌本身構成威脅，品牌反而可以透過參與和鼓勵二手交易，換取更大的利益。

國際報告紛紛預期，轉售市場是時尚產業成長最快的領域之一，GlobalData 預測，隨著消費者行為的轉變，2021 年的線上二手交易量將較 2019 年成長 69%，反觀零售市場則將萎縮 15%。GlobalData 也預期轉售市場在接下來五年間將可能增加五倍，由 280 億美元擴大至 640 美元。將眼光放遠來看，GlobalData 預測整體二手市場 (含回收及捐贈) 將快速超越快時尚，2029 年的市場規模將為快時尚市場的兩倍。

² 分別為與義大利奢侈品行業協會 Altgamma 合作的《全球精品行業消費者洞察報告》，及與法國二手交易平臺 Vestiaire Collective 合作的《Vestiaire 客戶調研報告》。



資料來源：本文整理自 thredUP(2020). 2020 RESALE REPORT. (原始調查來源為 GlobalData Market Sizing and Growth Estimates)

圖 1-10 預測至 2029 年全球時尚轉售市場規模

(三) 小結

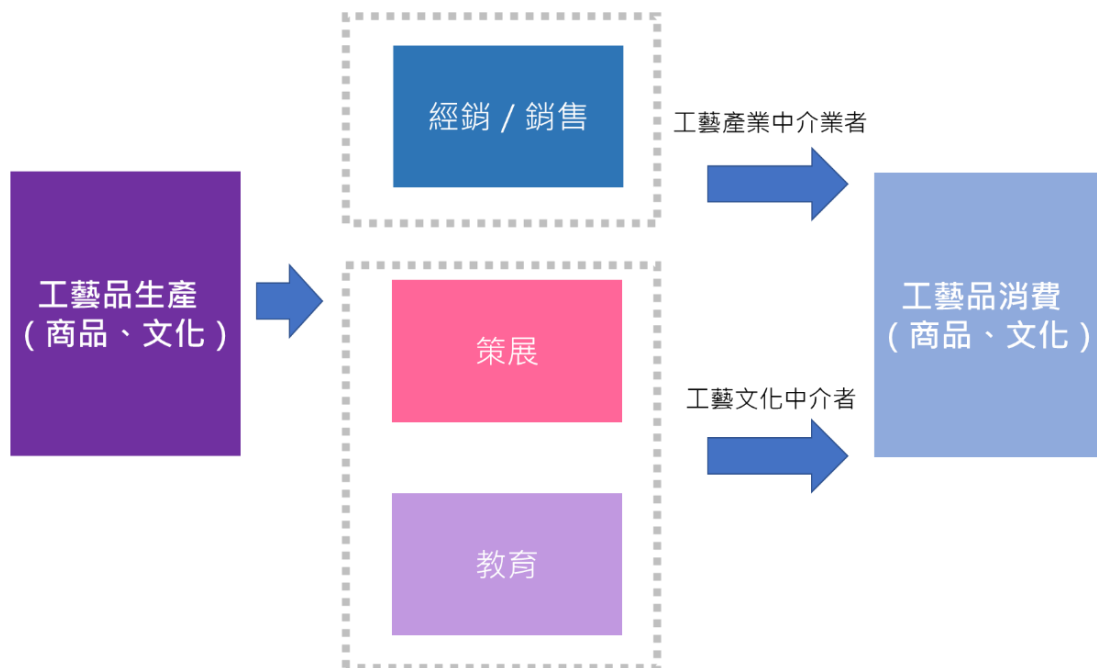
綜觀而言，國際時尚行業無論業界或消費者，其注意力和價值判斷標準皆有所轉變。隨著外部環境的變化，尤其是面對過去一年間的經濟挑戰，二手轉售市場逐漸成為時尚產業迎向未來的櫥窗。根據國際經驗發現，品牌投入轉售市場有助於提升品牌形象和獲取新的消費認同，而零售加入轉售的趨勢，將帶來更多的市場機會與價值。故在此之際，臺灣應加速認清此趨勢，思考投入相關業務，並推動永續意識的社會實踐，為臺灣時尚產業創造更多商業價值，以期建立可持續性循環發展的價值鏈。

三、韓國工藝中介者培訓中長期發展方向探討

隨著全球經濟變遷快速、數位化浪潮的推波助瀾，使得各產業的產業鏈結構受到一定程度的影響，工藝產業也不例外。

在韓國，傳統工藝產業的產業鏈著重在上游廠商與下游通路的直接往來；然而在整體情勢的變化下，隨著下游通路的式微，使得韓國民眾所處的環境裡，已逐漸看不到工藝（商品及文化）的存在，原因在於工藝缺乏市場曝光的機會，而非消費者刻意遠離工藝。對照我國情況亦是如此，工藝品（實體、網路）通路與曝光需要與其它媒體、內容、展覽共同競爭消費者的目光，然而這當中若無適當的中介角色穿針引線，可能將使工藝逐漸被民眾淡忘。本文擬透過韓國工藝中介者培訓中長期發展方向的探討，以試圖瞭解其如何透過中介者的規劃與培訓，重新獲得消費者關注。

工藝中介者通常具備處理工藝產業（或文化領域）生產端、需求端之間所有問題、活動、組織的能力。韓國的工藝中介者有以下幾種類型，包括協助工藝產業業者、創作者開發與創作的諮詢者；提供產品／商品行銷、宣傳、傳播、經銷的業者；各類工藝策展人、各類出版品編輯人員，以及工藝產業人力資源的教育者（機構）。



資料來源：改繪自 1. 장훈、노영순、이용관、최고은 (2019)，《공예 매개인력 양성을 위한 중장기 로드맵 연구 (요약본)》。서울：한국공예·디자인문화진흥원。

圖 1-11 工藝中介結構

(一) 韓國工藝產業中介者現況

韓國工藝產業當前面臨工藝品流通停滯不前、對於產業鏈中游生態的瞭解不足，以及缺乏系統性地產業鏈中游人力（中介者）資源的培養。對此，韓國工藝設計文化振興

院 (한국공예·디자인문화진흥원 / Korea Craft and Design Foundation) 委託韓國文化與觀光研究院 (한국문화관광연구원 / Korea Culture & Tourism Institute / KCTI) 針對韓國工藝產業產業鏈中游情況進行研究：《공예 매개인력 양성을 위한 중장기 로드맵 연구》(培養工藝中介者的中長期路線研究) (下稱「KCTI 報告」) ，試圖透過活化中游產業鏈，拉近產業鏈上游業者與終端消費者間的距離，並建立中長期發展方向與目標，為韓國工藝產業注入新的活力，發掘韓國工藝產業文化的潛在價值。

目前韓國工藝各類中介者的培訓與工作狀態，在教育體制 (各級學校) 當中，工藝相關各領域的課程尚未涵蓋全面與普及，僅部分學校針對特定工藝領域開設相關課程，而關於直接培養工藝人才的教育系統，可直接對應的是各大專校院內的美術教育相關科系；在工藝經銷 / 銷售方面，目前尚未有專門的教育與相關培訓課程，只能從其它專業部門與課程，如商業、經濟、貿易、服裝、紡織、食品業等領域獲取相關專業知識與技能；在工藝策展方面，目前專業策展課程已有增加的趨勢，例如各大專校院的策展相關訓練課程、藝術計畫與管理科系、博物館及美術館相關課程等，皆為適合工藝策展人的養成、進修管道。

在公共領域的投入上，韓國工藝設計文化振興院、韓國藝術管理支援中心 (예술경영지원센터 / Korea Arts Management Service) 、韓國文化藝術教育振興院 (한국문화예술교육진흥원 / Korea Arts & Culture Education Service) 正積極協助各博物館、美術館提升公眾對於工藝中介領域相關能力與意識；韓國工藝設計文化振興院亦提供工藝美術設計與商業結合、工藝中介人員、工藝教育規劃與培訓的相關輔導措施；首爾歷史博物館 (서울역사박물관 / Seoul Museum of History) 舉辦公民館長、面向大學生的青年學院等活動；韓國文化藝術教育振興院亦提供工藝教育、文化藝術、歷史教育、傳統文化藝術等教育課程，並透過海外參訪交流的方式，促進公眾對於工藝產業的認識與普及化。

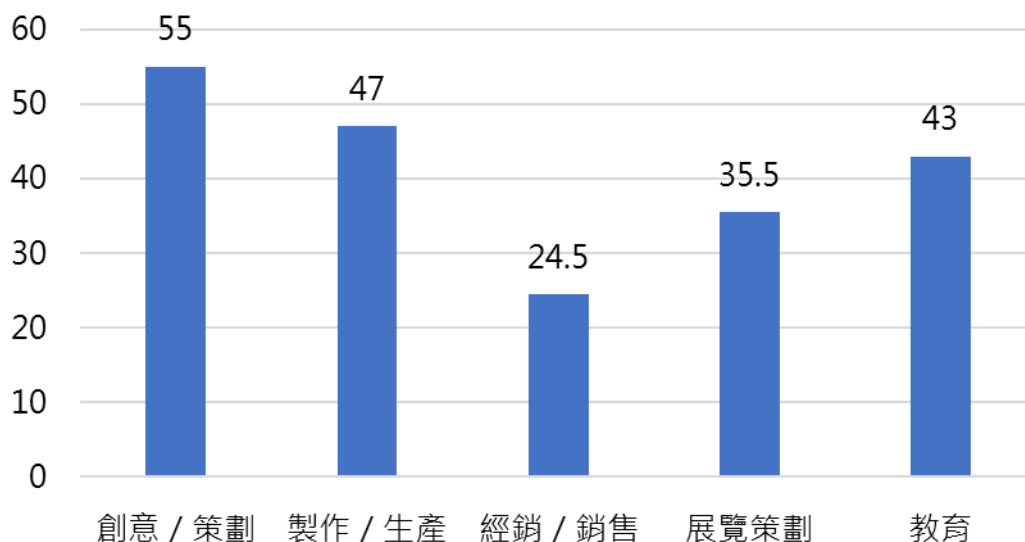
當前韓國工藝產業各領域的中介者情況，根據 KCTI 報告指出，截至 2015 年，受僱員工總數為 67,698 人，其中，工藝品經銷 / 銷售人員人數約 41,906 人，占整體工藝產業受僱員工的 61.9%，平均每家企業約有 1.7 人，不過在這當中，完成工藝產業相關專業培訓者僅有 8.2%；在工藝藝術領域方面，透過博物館與美術館進行工藝文化的策展數量，自 2011 年的 800 場次，2018 年已成長到 1,124 場次，年增率約 5%；人力資源方面，截至 2017 年，韓國博物館的策展人計有 1,840 人，約占博物館整體人員的 24%。

關於工藝教育領域方面的投入，韓國教育體制中的社會文化藝術教育相關預算與專案規模已逐年成長，文化藝術教育的相關專案計畫已從 2010 年的 7,860 案提升至 2017 年的 13,090 案，成長將近一倍，計畫參與者數量亦從 2010 年的 1,575 人次提升至 2017 年 2,605 人次。與此同時，也同步在小學、中學、社團與課後活動當中引入文化創新教育，工藝教育平均引進率約為 27.6%，中小學的則更在平均水準之上。在私人場所教育方面，有 8.5% 的工藝業者 (製造商) 從事工藝相關教育活動，這些類活動多為業餘愛好 (63.7%) 、手作體驗教育 (18.1%) 等活動。私人場所提供的工藝教育活動與教育體制內活動最大的差別在於，其擁有與一般民眾拉近距離的能力，以及其能直接在工藝場域 (既有廠房、工作室) 內直接教學，減少學生往返學校的時間與相關成本。

關於工藝人力資源方面，根據 KCTI 報告顯示，韓國 2015 年投入工藝的新鮮人約 23,669 人，其中，2,507 名工匠出自專業高中（高職）、職業大學（科大）畢業生為 483 人（就業率約 34.5%）、普通大學畢業生為 680 人（就業率約 27.7%）、碩 / 博士畢業生為 125 人。此外，另有韓國理工大學培訓者約 151 人、韓國就業及勞動部(고용노동부 / Ministry of Employment and Labor) 職訓雇員 19,103 人，以及韓國國家非物質遺產中心(국립무형유산원 / National Intangible Heritage Center) 培訓中心畢業生 620 名。在人力供需情況預測方面，根據 KCTI 報告指出，2018 年韓國全國工藝從業總人數約 634,424 人，短缺率約 3.7%，人力短缺情況自 2008 年的 103 人快速提升至 2018 年的 24,581 人，原因在於韓國工藝產業就業條件不盡理想，越來越少企業進行招募人員的計畫。該報告預估，韓國每年投入工藝產業的新鮮人將於 2021 年達到高峰，約 81,000 人的水準，但自始將急遽下滑。

（二）韓國工藝中介人員需求與課題

KCTI 針對韓國工藝產業對於產業鏈各領域之人力需求與課題進行調查、評估，根據 KCTI 報告指出，韓國工藝產業就業環境不盡理想，以致自教育體制的畢業生傾向不選擇投入工藝產業。另一方面，當前韓國教育體制內的工藝相關課程較注重在創意、創新開發方面上，對於工藝品的生產 / 製作、經銷 / 販售、展覽策劃、工藝教育等方面的培養，既有常規課程較為缺乏。

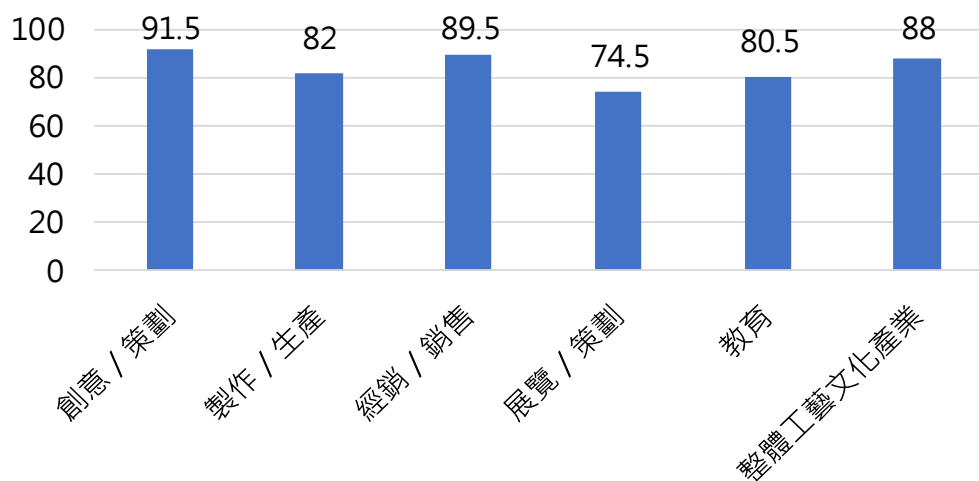


資料來源：장훈、노영순、이용관、최고은 (2019)，《공예 매개인력 양성을 위한 중장기 로드맵 연구 (요약본)》。서울：한국공예·디자인문화진흥원。

圖 1-12 韓國工藝產業各領域的教育培訓資源供給評比

對於韓國工藝產業的業者而言，大多認為工藝產業各個領域的投入都是重要的，其中以提升創意 / 策劃領域的能力最受到重視，其次則為加強經銷與 / 銷售領域的能力。

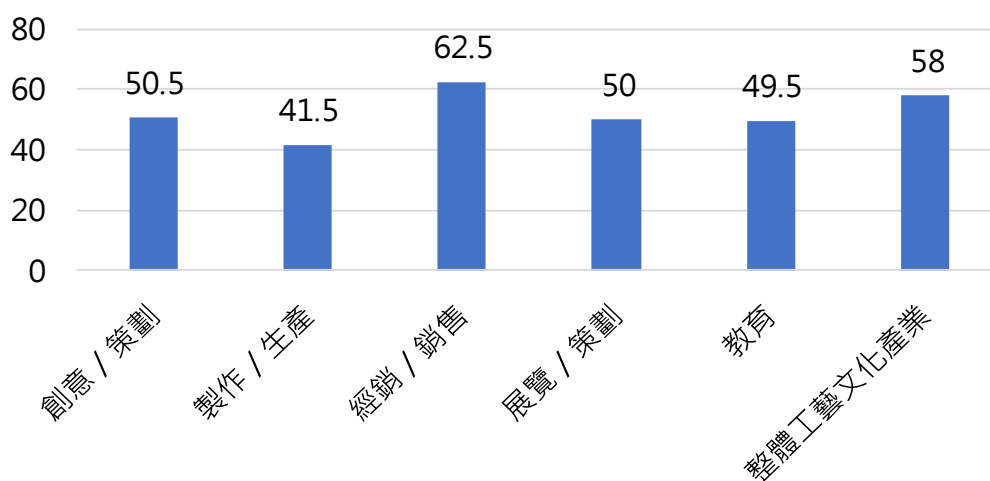
不過，相較之下，展覽策劃、教育等中介能力的投入，業者對其需求的次序不若其它領域優先。



資料來源：장훈、노영순、이용관、최고은 (2019)，《공예 매개인력 양성을 위한 중장기 로드맵 연구 (요약본)》。서울：한국공예·디자인문화진흥원。

圖 1-13 韓國工藝產業各領域能力提供的需求評比

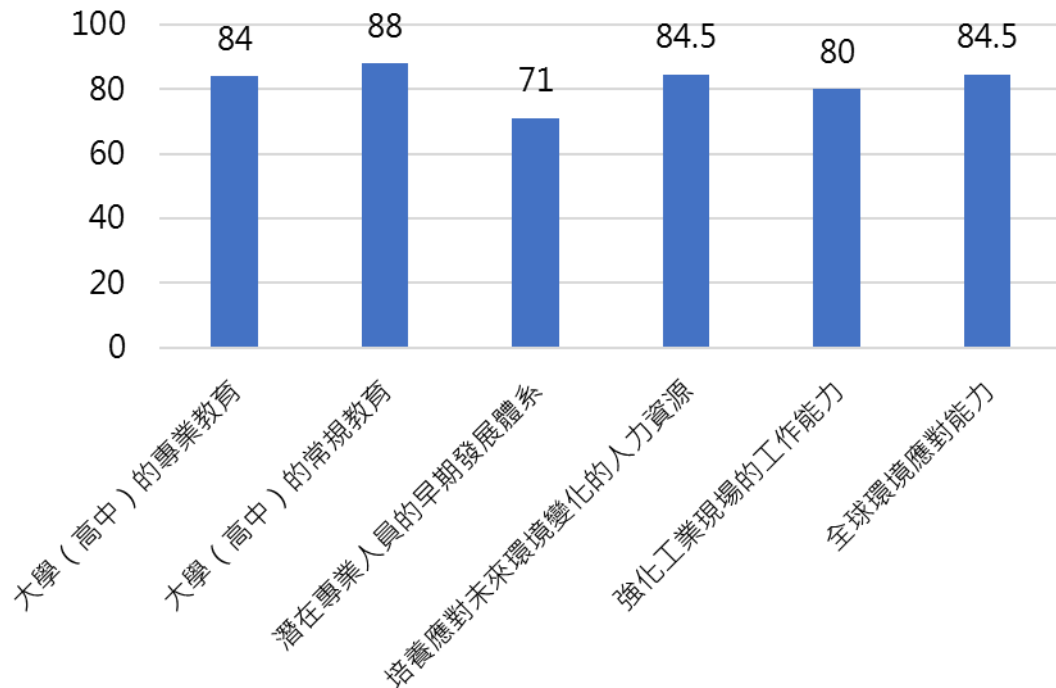
在各領域的人力需求方面，韓國工藝業者認為經銷 / 銷售領域的人力需求將有所增加，而創意 / 策劃、展覽策劃、教育相關人力的需求將維持一致，但在生產 / 製造方面的人力需求將有所減少。



資料來源：장훈、노영순、이용관、최고은 (2019)，《공예 매개인력 양성을 위한 중장기 로드맵 연구 (요약본)》。서울：한국공예·디자인문화진흥원。

圖 1-14 韓國工藝產業各領域人力需求預測評比

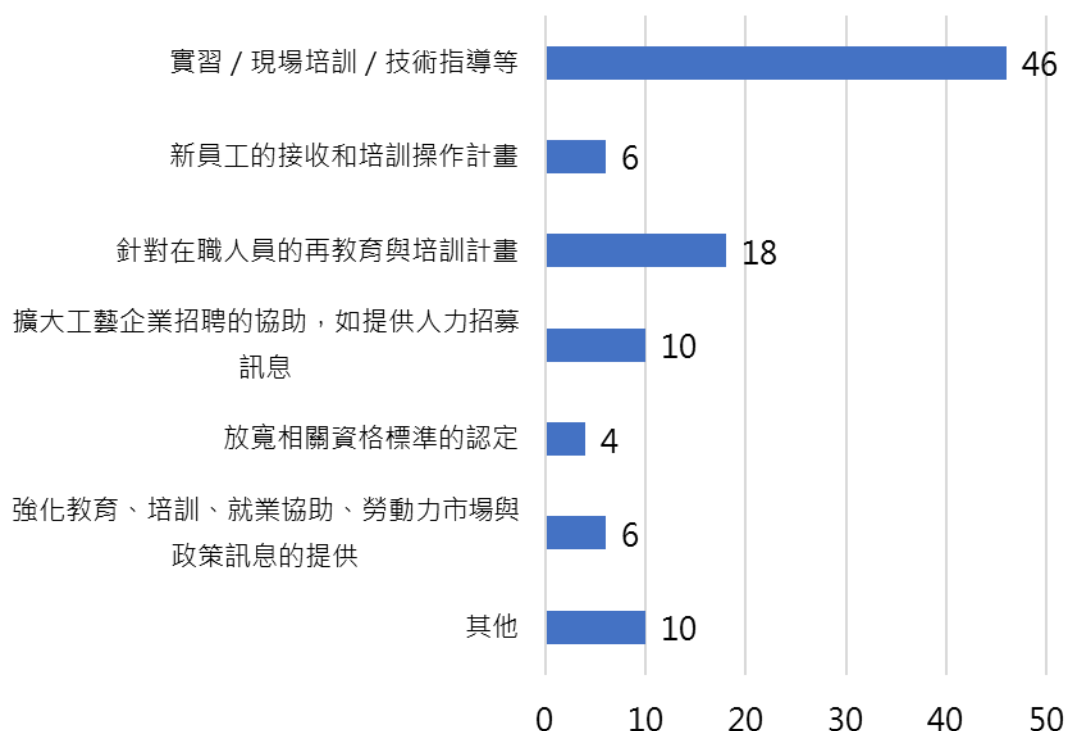
關於工藝教育的方向上，根據 KCTI 的調查指出，認為有必要加強大專校院、高中的實踐（實作、實習）教育，並加強培養能夠適應未來環境變化的人力資源，以及強化其應對全球整體環境變遷的能力。



資料來源：장훈、노영순、이용관、최고은 (2019), 《공예 매개인력 양성을 위한 중장기 로드맵 연구 (요약본)》. 서울: 한국공예·디자인문화진흥원.

圖 1-15 韓國提升工藝能力方向的評比

對於提升工藝產業從業者專業能力的政策需求，以產學之間的交流、實習、工藝現場的培訓、技術指導等的需求最高，而對於在職人員的教育與培訓需求也很高。



資料來源：장훈、노영순、이용관、최고은 (2019), 《공예 매개인력 양성을 위한 중장기 로드맵 연구 (요약본)》. 서울: 한국공예·디자인문화진흥원.

圖 1-16 韓國工藝產業人力資源培訓與養成的政策需求評比

對於培養工藝中介者人才的必要性，有 98% 的受訪者表示必要，無人回答沒有必要。而在工藝中介機構當中，多數受訪者認為培訓經銷 / 銷售人員最為重要，其次為展覽策展人與教育人員。關於工藝中介人員的核心能力，根據 KCTI 調查，社會能力（業務執行與溝通能力）最為重要（76.5 分），其次則為技術能力（71.5 分）與藝術創意能力（67.5 分）。此外，人際交往能力，如協作、領導、衝突因應、談判與客戶服務等，重視程度亦達 77.5 分，其次則為解決問題的能力（文字理解、文件寫作與編輯、聆聽、表達、外語）（75 分）、資源管理（時間、預算、物資、人力資源管理）（70 分）等方面。

而工藝中介人員的培訓養成組織機構，有 48% 的受訪者認為學校機構最為合適，而中央政府轄下公共機構、地方政府轄下公共機構亦分別有 24%、16% 受訪者認為合適。關於工藝中介人員的培養對象，受訪者認為向正從事工藝中介人員者（經銷、策展、教育）和工藝專業者提供相關培訓資源的評比分數較高，達 84.5 分，其次則為工藝專業的學生（84 分）、工藝創意 / 生產 / 製造相關從業者（74.5 分）。對於工藝中介人員的培訓工作的進行方式，有 30% 受訪者認為應該依照各領域的專業進行細分，另有 26% 的受訪者認為應以教育計畫的目標進行制定培訓相關課程與工作，以及有 22% 受訪者認為應該將培訓科目多樣化。

整體而言，為了活化韓國工藝產業鏈的中游領域及相關中介者，有需要針對上述業者及對象進行瞭解與分析，並透過現況與課題的瞭解，提出相對應的目標與對策，包括

中介人力資源的管理、活化經銷 / 銷售人力的培訓工作、產學之間的緊密結合，以及強化工藝文化的傳播，使其消費者從生活中發現工藝品的價值。

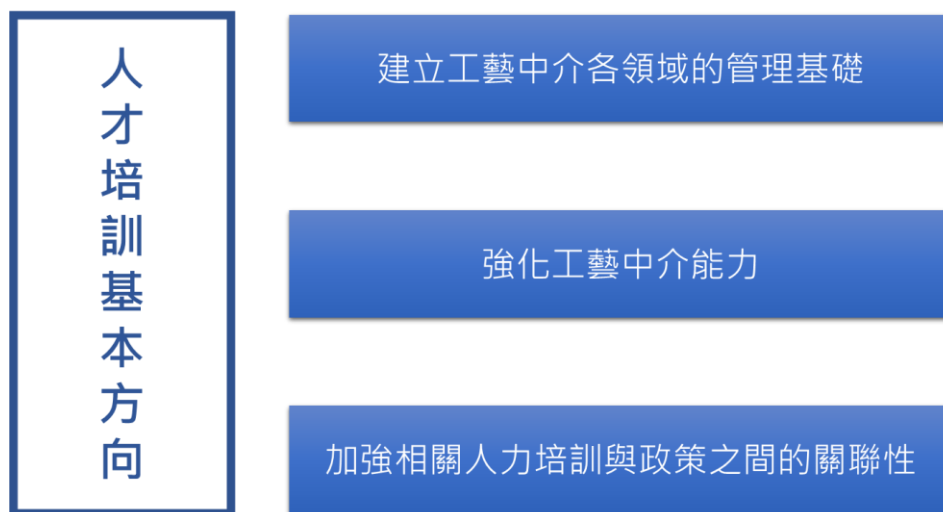
表 1-2 韓國培養工藝中介者條件之現況與課題

類型	領域	現況與課題
整體工藝產業與市場	行業	● 資訊不足，無法詳細瞭解整體產業與人力需求情況 ● 工藝產業仍以小型企業為主 ● 工藝產業規模逐步擴大 ● 工藝從業者的工資和工作條件不理想 ● 工藝產業隨著家庭用品與日常所需的成長而擴展
	文化	● 文化中介需求市場持續擴大 ● 需要擴大積累文化資本的良性循環結構以振興文化產業
工藝(中介)人力	行業	● 新鮮人投入工藝之創意 / 生產的人力較為足夠 ● 創意 / 生產人員數量過多 ● 創意 / 製作人員的人力資源管理系統不足 ● 創意 / 生產人員的市場與工藝產業鏈各領域的敏感性較低
	文化	● 擴大公共部門文化中介者的需求市場 ● 私營部門文化中介者需求不明確 ● 需要發展反映工藝與文化產業特性的文化中介領域
教育訓練	行業	● 工藝產業鏈各領域的教育和培訓不足 ● 當前僅時尚與貴金屬工藝的中介者發展較為蓬勃
	文化	● 建立與博物館、美術館領域相關的展覽教育與培訓系統 ● 缺乏反映工藝市場特點的教育培訓體系

資料來源：장훈、노영순、이용관、최고은 (2019) , 《공예 매개인력 양성을 위한 중장기 로드맵 연구 (요약본) 》。서울 : 한국공예·디자인문화진흥원。

(三) 韓國工藝中介者培訓之基本方向

為對應上述 KCTI 調查與分析結果，該報告提出未來工藝中介者培養的三大基本方向，分別為建立工藝中介各領域的管理基礎、強化工藝中介能力，以及加強相關人力培訓與政策間的關聯性。



資料來源：장훈、노영순、이용관、최고은 (2019), 《공예 매개인력 양성을 위한 중장기 로드맵 연구 (요약본)》。서울：한국공예·디자인문화진흥원。

圖 1-17 韓國工藝中介人才的培訓基本方向

關於建立工藝中介各領域的管理基礎，短期建議由政府單位建立人力資源管理系統，短中期則可推動學校與企業合作模式，建立行業與學術串接的研究模式，促進產學差距縮小。中長期則可推動工藝人力整體培訓系統的發展，包括以學校為中心，根據市場的需求開設相關的課程，以培養市場與未來社會需要的人才，課程的設計可細分為工藝中介者（策展人、銷售商）、獨立設計師與創作者，以及整體工藝產業的整合者，並透過跨業的串接，培養多元且不同專業的人才，為工藝產業未來所需的人力需求作準備。最後，為因應多元且多種專業的人才管理之需要，中長期應建立人力品質管理系統。

在強化工藝中介能力方面，短期而言，應強化既有人員的中介能力，在於當前產業較無法接受新人投入的情況下，培養不合理的人員對於產業是一項負擔。中長期而言，則須觀察市場需求的變化，來擴大工藝經銷／銷售方面的工作。此外，應具體化多元的工藝中介能力，在能力定義確認後，將可提出有效的活化策略，得以串連分散的工藝生產者與消費者，包括生產者瞭解消費者的喜好與資訊，以及消費者透過日常生活與活動瞭解生產者的創意與產品，使其瞭解工藝文化的價值。

最後，關於人力培訓與政策之間的關聯性，短期而言，因多數人力培訓計畫有其限制，使得相關的培訓計畫無法依照產業既有模式進行，因此有必要因應產業的實際狀況與需要放寬相關限制。此外，雖然工藝中介者為一具有潛力與擴展性的領域，但在當前活力不強的情況下，有必要創造一定比例的工作機會維持該領域的人才供需情況，並藉由實際操作而累積相關經驗。中長期而言，根據市場的成熟度與產業擴張的情況下，採取相關產業政策，透過引進 Living Lab³（生活實驗室）、社會企業、天使投資支持相關

³ Living Lab（生活實驗室）泛指產品及服務研發過程中實踐開放創新的一種方式，以使用者為中心的生活當中進行相關的研發工作，並於其中不斷驗證、測試、設計、優化。

參見國立臺灣大學氣候天氣災害研究中心（2019），《生活實驗室（Living Lab）實施指南》。臺北市：

人員的養成與投入。並透過金融支持相關產業政策，協助工藝產業經營與市場擴展，使其擁有人才需求與持續培育人才的資源。

(四) 結論：應以宏觀的角度協助工藝產業的發展

根據 KCTI 報告指出，為促進韓國工藝產業發展，需要以宏觀的角度瞭解工藝產業與工藝文化的現況與未來發展趨勢。該報告建議，將工藝產業與工藝文化的相關政策分開處理，並建立良性的循環系統。此外，對於工藝產業的相關政策，應該以中長期進行研擬，而非僅解決微觀與短期問題，而工藝文化的發展、傳播與累積，需要進行長時間的系統性投入，因為這是工藝產業發展的重要基礎。

另一方面，工藝品市場是工藝產品價值與工藝文化資本形塑的基礎，為維持工藝產業的不斷發展，需要持續培養工藝中介相關人才，而非一次性的補助與輔導措施，包括培養專業的工藝經銷與銷售人員、策展人員、教育與文化人員等，透過活化工藝中介各領域以振興工藝產業，當產業蓬勃發展時，具有能力與熱情的人力資源將流向工藝產業當中。

此外，該報告建議相關單位建立工藝產業人力資源研究體系，全面掌握工藝從業者的領域與專業能力之結構，透過抽樣方式瞭解工藝各行業、各領域的人力與其短缺情況，並透過人力資源管理系統，適度調配、協助各地的工藝業者、展覽館所、公協會組織所需之各類人力資源，使工藝產業得以永續發展。

透過韓國 KCTI 報告並對照我國情況，瞭解到當前兩國公部門的輔導措施與政策有其共通的課題，包括缺乏長期系統性的輔導投入、相關整體人力的培育與人力資源管理的機制與規劃、工藝「產業」與「文化」的個別輔導政策有待完善、工藝產業及文化的教育工作與既有教育體制的連結仍有其加強空間，上述皆需要有專業的工藝中介人才穿針引線方可改善，而工藝中介者的培訓與教育工作，將可能是改善工藝產業與文化發展之不可忽視的策略之一。透過上述報告之內容，試圖瞭解韓國情況與相關政策建議，可作為未來我國輔導工藝產業、振興工藝文化的推動參考依據。

第貳部分、市場觀點

一、【視覺藝術】2020 年我國畫廊產業發展回顧以及對於畫廊產業未來願景：專訪社團法人中華民國畫廊協會 張逸羣理事長

2020 年遭逢 COVID-19 疫情襲擊，民眾為避免遭受傳染，積極採取維持社交距離、避免群聚等行為，使各產業營運皆受影響。畫廊產業方面，根據「臺北市藝術產業協會」《COVID-19 (武漢肺炎) 對臺灣視覺藝術產業影響報告》資料顯示，各畫廊排定的展覽計畫中，有 66% 的畫廊表示取消原定 6 月底以前的展覽計畫，加上全球藝術博覽會大多取消或延後，影響我國畫廊業者營業收入。不過，下半年我國畫廊業者隨著疫情逐漸受到控制，營運狀況亦有逐步回穩的情況。

本次訪談特別專訪 2020 年 12 月甫上任的社團法人中華民國畫廊協會張逸羣理事長，希望藉張理事長長期對於我國畫廊產業的觀察，洞悉我國畫廊產業的發展，以及對於畫廊產業未來三年有何期許與目標，與政府政策可著力之處。

(一) 2020 年我國畫廊產業的發展回顧

2020 年由於疫情爆發，仰賴實體空間與線下交流的畫廊產業首當其衝，張逸羣理事長表示，回顧疫情初期的 2020 年上半年，由於各種社交上的相關限制，使畫廊業者面臨營運困難的情況，畫廊內部開始出現展覽縮減、人員縮編，關閉空間或改推出線上展覽的形式等消息時有所聞。

隨著時間進入 2020 年下半年，儘管國外疫情持續延燒，部分國際博覽會取消的情況下，影響畫廊業者跨境交流機會，以致營運收入受到波及；不過，同時也因藏家缺乏跨境交流的機會，使市場蜂擁的熱錢流向國內，因而使得「ART TAICHUNG 台中藝術博覽會」成績表現不俗之外，「ART TAIPEI 台北國際藝術博覽會」在藏家報復性消費以及近年因各地藝博會所培養的新藏家湧出的雙重因素下，亦創造銷售佳績。

(二) 面對疫情衝擊，畫廊業者因應策略

疫情的衝擊影響畫廊業者營運狀況，部分業者開始積極布局，找出新的營運模式。理事長指出，部分業者在政府紓困方案補助有限的狀況下，開始推出或更新、改版畫廊自身線上平臺（官方網站）、經營自媒體（社群媒體等），以在（後）疫情時代下，拓展畫廊藏家觸及等。

另一方面，社團法人中華民國畫廊協會積極瞭解會員面臨的困境，並研擬相關配套方案，對內（同業）方面，增加同業間聚會，強化各方面專業資訊與經驗的交流；對外

方面，包含建立與藏家間的更緊密的關係，並且加強連結國際的策略合作網絡等，提高臺灣藝術市場的國際競爭力與吸引力。

(三) 畫廊產業未來願景與發展策略

談及對於畫廊產業未來願景，甫上任的張理事長認為，在 COVID-19 疫情已持續超過一年，整體藝術產業生態皆受到極大波及的情況下，「後疫情時代」或許正是以開放的態度擁抱新環境樣態、重新建構藝術界、調整藝術市場體質的大好時機。

對此，理事長針對整體畫廊產業提出「2021-2023 三年願景規劃」。首先在今年度(2021 年)主要著重「凝聚產業實力，提升企業購藏」。其中凝聚產業實力方面，主要為凝聚畫廊整體產業內部共識及強化整體畫廊產業實力，包含畫廊協會品牌形象強化計畫、強化分區會員間的聯誼(臺北、臺中及臺南等)、臺灣畫廊產業歷史資料庫的建置、積極爭取亞太畫廊聯盟(Asia Pacific Art Gallery Association, APAGA)⁴主席國以串連國際參展、成立畫廊協會 30 周年出版編輯小組，並由年輕理監事規劃畫廊協會線上節目等。在提升企業購藏方面，則聚焦市場擴張，包含透過分區巡迴演講、台灣藏家聯誼會、畫協之友，甚至到企業社會責任(企業 X 藝術)巡迴演講等，積極推動國內企業購藏。

待國內畫廊產業體質調整，於 2022 年積極拓展海外市場，以上述所提及的畫廊協會 30 周年活動(包含專書出版、生日月系列活動、國際宣傳講座等)，透過亞太畫廊聯盟巡迴論壇，強化國際知名度；另持續加強也透過臺灣藏家聯誼會的國際交流計畫，進一步增進與藏家間的交流。

2023 年適逢第 30 屆「ART TAIPEI 台北國際藝術博覽會」，因此畫廊協會將擴大舉辦，包含透過特展、巡迴展以及亞太畫廊聯盟特展等活動，打響台北藝博名號。

(四) 期許與建議

配合上述相關發展策略，理事長也期許政府相關主管機關能夠積極協助業界，尤其對於整體產業的研究調查方面，張理事長認為應重啟畫廊產業現況調查，藉由此次疫情以及美中貿易爭端與香港反對《逃犯條例》修訂草案運動等相關國際事件的影響下，瞭解目前臺灣藝術產業面臨的迫切問題與危機。

此外對於政府相關補助計畫方面，理事長認為應擺脫過去「雨露均霑」的補助模式，積極重點培育具有發展潛力之相關業者，隨著此模式成功後，在以領頭羊之姿帶領其他同業邁向國際市場。

⁴ 為亞太六個地區，包含台灣、印尼、日本、韓國、新加坡與香港之畫廊協會所建立的非營利組織。參考網址：<https://www.taerc.org.tw/apaga>

二、【時尚】從消費市場溝通深化對臺灣時尚的認識與認同： 專訪 WISDOM 品牌主理人 齊振涵總監

由於 2020 年全球爆發 COVID-19 疫情，促使時尚設計領域重新檢視國內市場的重要性，在此趨勢下，如何加深時尚設計的在地連結，建立民眾對臺灣時尚的認同感，也成為近期大家關注的話題。因此，本期專訪臺灣時尚品牌 WISDOM 的品牌主理人 - 齊振涵總監，分享其對臺灣消費市場和民眾連結的觀察與期許。

（一）與市場溝通，從了解品牌的顧客開始

齊總監首先強調，創作給誰看、他買不買單，這件事情很重要。相較於訂製服面對的鎖定性顧客，在百貨公司設櫃、面對普羅大眾的品牌不能挑客人，因此品牌一定要去了解自己的顧客，並擴大所有認識新客戶的可能性。

齊總監自己的心路歷程，這些年經營品牌能獲得成績，主要面對的課題是真正重新認識自己的消費者是誰。年輕時以為，品牌會隨著自己的年齡愈來愈成熟，客人也會跟著長大。後來發現，客人到一個時間點後，便會從實際支持轉為精神支持，因為他的生活面向改變了，在社會上承擔的責任增加了。

品牌的核心客群應該會一直維持在某個的年齡層，例如 20 歲到 30 歲出頭，所以必須不斷花時間去理解市場，了解這個年齡層的客人正在想什麼，不能用五年前或十年前的那一套來跟客人溝通。

WISDOM 的做法便是花很多時間研究，從數據中反推並自我檢視。例如包含材質、色調在內，每年的設計是不是需要調整；以及掌握品牌的定番款，並且找出消費者特別喜歡這些商品的理由。還有，現在網路訂購方便，客人仍然覺得買東西一定要走進店裡的理由是什麼。再來，要知道目標客群都用什麼媒體，當世界的社群行銷與創作自主內容都已經向 Instagram 傾倒，就不能只停在 Facebook。

另外，同一個品牌的客人當中也存在不同樣貌，例如線上和線下的客人，需求和偏好都不太一樣，實體空間的重點是要提供體驗和服務，營造舒服的氛圍，線上則要講求速度、方便，以及每天持續不斷地發布動態資訊。此外，衝第一波買原價的人和等折扣的人也不太一樣，而不同選貨店的顧客輪廓自然不同，氣候也讓南北的客人有需求差異。因此，每一個銷售通路和露出管道，在面對消費者時都應會有自己的樣貌。

在這個時代，如果還是用舊思維在想事情，很難真實地面對消費大眾。這也是為什麼這幾年所有的奢侈品品牌都在換設計師。齊總監舉例，現在的奢侈品品牌和街頭品牌、運動品牌之間，在很多面向上都愈來愈多灰色地帶，兩者相互交融得愈來愈自然，市場的接受度與認同度也很高。

(二) 回歸本質，找到商業模式的路

臺灣在 COVID-19 疫情期間的狀況跟國際不同，錢反而都留在了臺灣。齊總監觀察，體質不好的公司很容易因此被淘汰，但如果公司本身的體質、產品都是好的，反而會讓更多人看見品牌的價值，業績自然會成長。臺灣人的消費力一直都不容小覷，問題不是臺灣市場不夠大，而是我們有沒有成為選項。

齊總監進一步說明，臺灣買手確實沒有買臺灣品牌的習慣和意識，但買手的工作責任在為公司創造經濟價值，若臺灣設計品牌的東西會讓他們擔心銷路問題，硬逼買手也無法改變結果。大家對於自己該做的事應該要有足夠的認知，要建構一個品牌是非常商業的，品牌該具備的事情就是品牌主理人或公司經營者要努力的，例如思考如何創造更大的價值與品牌信仰，但目前臺灣很多設計師品牌相對缺乏商業模式。

此外，要讓消費者因為商品好、設計好，而為臺灣品牌驕傲，這個邏輯沒有問題，但齊總監也坦承擔憂，我們不能在商品之前強調「支持臺灣品牌」，重點不該是外包情感訴求，而是回歸商品把本質做好。「買單」這個行為便是消費者對於品牌的真正支持，但也正因如此，售後的穿著體驗以及保固服務等附加價值便更加重要。

近年看到很多發展臺灣特色的案子，齊總監認為從臺灣文化轉化而來當然是賣點，但並不是拼貼傳統文化元素就是代表臺灣，一旦缺乏實際後續價值的考量，目的性會變得很薄弱，對市場和民眾而言可能是零，原本期待推動的事情仍可能是一攤死水，就會變成資源的消耗。齊總監更看重如何透過設計轉化，變成大家想要透過購買而擁有、穿戴的商品，這樣更為有趣，也才是可以形成商業模式的路。以在桃園文博會中與大象兔一同為「海客文化」所設計的新客家布花為例，概念源自在地歷史與文化脈絡，傳統花布有了新生的意象與視覺是能夠與新時代契合的，並讓消費者有一定的購買慾望，透過圖像、文字和社群向大家分享整個設計生成的意義，讓更多人理解商品背後的價值。

(三) 拉近距離，真正面向大眾

這幾年政府想要介入幫忙，但齊總監擔心的是，臺灣設計師在市場上的能見度本來就不高，也相對難以培養出忠實顧客群，實際投入的成果有時會背離初衷，似乎沒有真正創造產能與產值。倘若在這個過程中養成對政府補助的依賴，美意反而可能變成毒藥。

齊總監以臺北時裝週為例，假設政府希望協助擴大國內的 B2C 市場，要做的事情應該是思考如何真正面向大眾，包括臺北時裝週揀選的品牌、對展會定位和內容規劃的要求等等，都應該符合這樣的目的。例如，2020 年 10 月有兩場主題秀是開放一般民眾也可以觀看，與邀請制的品牌秀便具有不一樣的意義。

齊總監認為，比起一個符合實際時裝週規格的活動，臺灣其實可以做的是一個博覽會形式的大型活動，每年決定當年度要探討的議題，如地方文化、傳統技藝翻新等，讓設計師在同一個主題上各自發揮。或者，也可以思考一項三年計畫，好好梳理臺灣時尚的發展脈絡，透過舉辦靜態展，講述故事給消費者聽，例如資深品牌走過什麼樣的榮景，

街頭品牌如何興起，而這些品牌現在在做的事情和樣貌為何。上述活動可能與設計師或品牌當季主軸無關，但一樣可以展現「設計能量」，亦可促進與民眾之間的對話與服裝美學的推廣。

就像臺灣文博會，早期大家參加文博會的做法是擺攤、集商，從一開始的推出新品，慢慢變成促銷特價的場合。後來因為策展人的加入轉為以文化設計為導向，不再只是探討現成商品，開始有論述、有主題，從平面、空間到音樂、服裝都交給不同領域的設計師，展現的成果是完全為了這個博覽會而做的創作。

齊總監直言，現在的問題不在於消費者的評價如何，而是沒有讓消費者看見，即便有媒體報導，但消費者看過就忘，因為他並不認識你。齊總監這些年來參與許多策展計畫，在展覽中不斷想傳達的是「時尚的距離沒有這麼遠」，假設透過這些活動能博取更多人的認識，除了希望擴大品牌的潛在顧客，更希望能拉近與民眾的距離。透過好的展覽，期待臺灣的時裝也可以跟平面設計、空間設計、工業設計或產品設計一樣，被更多人看見，也被更多人體驗。

三、【工藝】東部工藝產業發展契機 - 專訪東華大學藝術創意產業育成中心 萬煜瑤主任

長期被山海阻隔的我國東部地區，豐富的族群與人文風貌是其最大的特色。而多元族群文化的融合，使得東部地區逐漸成為富有創意與藝術氣息的聚集之地。有鑑於此，國立東華大學藝術創意產業學系、藝術創意產業育成中心的相繼成立，希望將東部地區的創意能量聚集起來，推動東部工藝產業的發展，以期延續東部地區的文化特殊性，並藉由後進的投入，為東部文化與在地工藝開創新的價值與活力。本期專訪國立東華大學藝術創意產業育成中心萬煜瑤主任，除了瞭解我國東部工藝產業的現況與未來發展趨勢外，亦透過「DART Taiwan」品牌的成長歷程，瞭解東部工藝產業如何前進國際市場。

(一) 東部工藝產業結構：滿天星計畫

東部工藝產業多為小型、微型業者組成，單位型態以個人工作室為主，且因東部地區地廣人稀，工藝家與業者們分別散落在花東地區的各個角落，雖然花東地區已有許多著名的工藝家，但因其自身已有足夠能力發展，故東華大學藝創中心將育成的重心，放在前述的小微型業者身上，希望這些小微型工藝家能夠在花東地區發光，讓東部工藝產業如滿天星的閃耀，萬主任因此籌劃滿天星計畫，創立東華藝創育成中心、藝創學系，希望可以藉此平臺集中力量，讓有潛力、有創意、有能力、有毅力的工藝家，一個都不能少地發光發亮。

雖然東華藝創育成中心以輔導、育成花東在地工藝家為己任，但仍會視藝術家、工藝家的個別情況進行評估育成與否。不過，評估的重點與一般以產出作品為主的評估方式不同，而是優先考慮工藝家的個人特質、自我管理能力、價值觀等方面，其次才是工藝家的作品情況，包括從該工藝家的作品市場性、未來市場可操作性、國內或國際市場的設定、客群設定等方面。

萬主任表示，根據 James Clifford 的論點，藝術品與工藝品是涇渭分明的，工藝品就是日常生活的物品，純藝術品則內含許多美學目的與概念，使得藝術品與「使用性、功能性」是脫鉤的，其目標市場多為被藏家、博物館所收購，目的是為收藏，而較為低階的藝術品即所謂的贗品、複製品。另一方面，工藝品的最高等級為工藝精品，其仍具有「使用性、功能性」，如被故宮博物院收藏的歷代皇室用品即為一例，較為低階的工藝品即量產型的觀光文創商品。從上述的象限當中，除了作為各類工藝品發展的市場定位與客群之參考外，也可用以思考不同的工藝家適合朝向何種方向發展，協助其塑造個人品牌的定位。

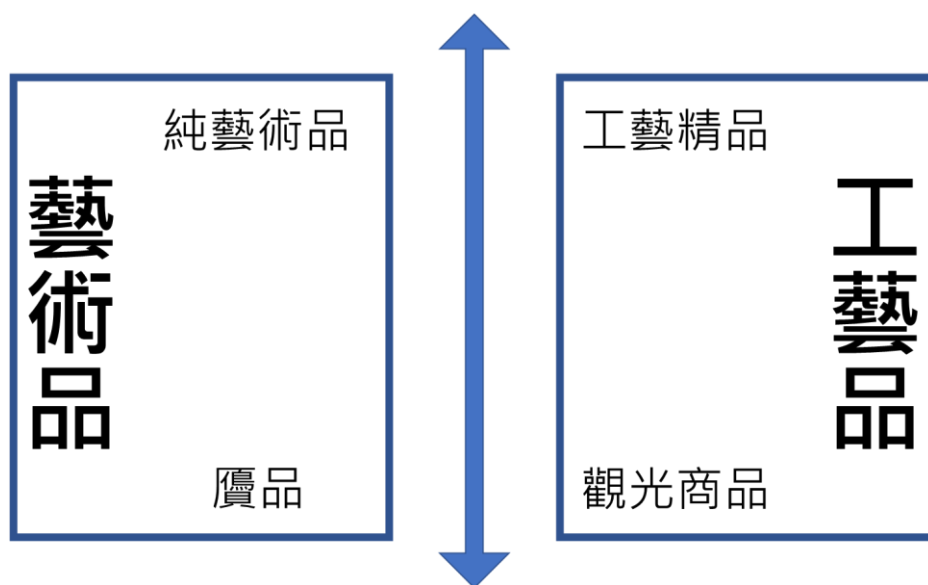


圖 2-1 藝術品與工藝品類型象限

萬主任認為，育成的成功與否，人的因素最為關鍵，例如育成中的工藝家投入力沒有這麼強，很容易受到一些外在因素而中途放棄，加上部分東部地區工藝家的家庭經濟情況不甚理想，使得其容易受到家庭與經濟因素而使育成工作停滯。然而，這也是東華藝創育成中心的成立初衷，透過強大的團體支撐力，協助每位育成學員走過困境，把育成的工作當成使命，而非僅是一個個計畫或一位位學員的走過。

(二) DART Taiwan 品牌核心：文化美感基底+手作價值

東部工藝產業，不論是在資金、資源的取得，還是產業的鏈結上，相較西部與北部的團隊皆處於弱勢，萬主任如此表示。對此，既然東部工藝產業發展有其先天上的缺陷，不如反其道而行，透過在地的特色、多元族群文化與美感、手作的溫度，創立品牌「DART Taiwan」，成立品牌平臺，走出差異就會有可能異軍突起。

在「DART Taiwan」品牌平臺當中，萬主任的團隊建立大手拉小手模式，藉由在地的資深工藝家、中大型業者協助引導新銳工藝家投入產業，亦融合社區參與的概念，除了讓工藝家有其量產的潛在能量外（透過家庭代工協助量產，如太魯閣族部落家家戶戶多有地織機），亦可讓工藝家的親朋好友意識到，投入工藝產業仍有前景與機會。

與此同時，創立「DART Taiwan」品牌的另一個關鍵，在於發現新銳工藝家發展初期若僅凸顯個人品牌可能較為辛苦，且其品牌的推廣效益可能不盡理想，因此萬主任的團隊調整品牌推廣的作法，在所有的個人品牌之上，先行主打「DART Taiwan」品牌，先讓大眾知道我們再認識我們，當消費者想要瞭解、購買較為高檔次的東部、原住民族、手作工藝品時，就會聯想到「DART Taiwan」，進而跟不同的工藝家聯繫、洽談、選購。

然而，隨著國外參展的經驗累積，近年發現若只強調「手作」(Handmade)恐已不足以吸引目標客群的目光，加上亞洲鄰近國家，如泰國工藝亦開始強調手作的特性，使得臺灣工藝勢必轉而強調「設計」(Design)，如此將使得工藝品的訂價談判上，較

有理由高於亞洲鄰近國家工藝品的價格。萬主任指出，未來臺灣的文創工藝應該要強調臺灣的設計力（如東華藝創育成中心強調其 DART Taiwan 品牌為 Design in Taiwan / Made in Hualien），並將相關的原始、天然、環保、生態、永續的概念注入相關的設計當中，且工藝品的加工程序上應朝向簡單不繁複，回到材料的本質進行創作。不過，最終仍須瞭解到，設計只是輔助工藝品的手段，最重要的是工藝品背後動人的文化內涵。

（三）品牌經紀模式的建立：B2B、國際市場平臺媒介

為積極推廣東部地區的工藝品牌、厚植東華藝創育成中心的經驗，萬主任與其團隊積極透過參與國際學術研討會，累積許多國際人脈與市場脈動，例如當初得知「國際傳統藝術市集」（International Folk Art Market, IFAM）令萬主任非常驚訝。萬主任表示，當初得知這個市集時發現，十幾年來竟然沒有任何一位臺灣工藝家或團隊曾經參與過，仔細研究發現，該市集採競賽評審制報名，需要提交研究等級的報告企劃書才有辦法角逐參展權，且須全英文書寫，對於沒有團隊與經紀人的臺灣工藝家要前進該市集是非常困難的。相較之下，其它國家的參展團隊，很多都是具有商業性質的業者，或者由政府、非營利組織（NPO）、非政府組織（NGO）領銜參展，使得缺乏相關協助、服務的臺灣工藝家對於前進海外市場與展會、接觸海外消費者的機會有所受限。透過這些國外參展、銷售的經驗，除了打開臺灣傳統工藝的國外市場外，更重要的是瞭解國外高端市場的需求，進而回到國內調整傳統工藝的育成方向與模組化整個育成機制。與一般展會不同的是，這類國際大型展會通常設有專業人士的工作坊，除了前往展售產品外，也是一個機會非常難得的學習經驗，包括藝術管理經紀的課程、契約的格式、SOP 的訂定、客群的設定、攤位布置設計、作品攝影方式、行銷推廣活動設計、成本預算規劃等方面，進而豐富東華藝創育成中心的經驗能量。

前往國際參展，除了協助工藝家創作出好的作品、說出好的故事之外，更重要的是積極掌握國際上產業的情報與趨勢，例如當前國際工藝產業趨勢主張環保永續的意識、生態的價值，因此在瞭解當前國際的趨勢下，就會立即回饋給育成學員或相關的合作夥伴，協助其找尋天然的創作素材，並盡量朝向材質原外觀、原色調進行創作，減少過度加工的精緻。例如蠶絲巾需要以天然染料加工，並且材質是源自野生的蠶絲，雖然講求天然材料的成本上高出一倍以上，但實際銷售的價格可達到成本的十倍以上。而上述的定價策略，若無中間的經紀人協助，工藝家可能對於國際市場的不瞭解，而不清楚如何訂出合適的價錢。

另關於美國紐約 NY NOW 展會，是一個國際型的 B to B 禮品展，參展單位面對的是美國批發商客戶，使得工藝家在接到訂單後，需要考量其自身的量產能力，而這類訂單因涉及工藝品的定價與批發價格的訂定、談判，使得工藝家背後非常需要有藝術企劃、經紀人協助，包括接到訂單後的所有行政庶務、外語溝通聯繫、文件往來、出貨管理、保險等等。

(四) 東部工藝產業當前發展課題與突破

東部工藝產業的發展長期仰賴觀光客的消費，過往中國大陸的遊客雖然帶給東部地區工藝產業一定的營收，但其品味不定，進而影響國內工藝家的相關育成工作，包括創作風格、市場定位、消費客群無法穩定而深入發展。對此，萬主任當時決定，與其受限於國內市場喜好的飄浮不定，若以國際市場作為首發市場，對於東部工藝家較有前景與機會，先從國際打響名聲再紅回臺灣，這當中需要很強大的藝術企劃，而這個工作就落在萬主任身上。

萬主任的團隊協助東部在地工藝家前進國際的目標有三，第一讓世界看到臺灣、第二讓世界看見臺灣多元文化的美感、第三就是認識臺灣的手作技術非常精湛。

從國外的參展經驗當中，發現部分展會雖然時間很短，但其定位為高端傳統工藝，且具有 VIP 會員的買家制度，這些買家皆具有一定的消費實力，其看重的除了工藝品的美感外，更注重的是其背後的文化歷史脈絡（故事）。「DART Taiwan」品牌起初以「手作」做為主打，在工藝家無法大規模量產的情況下，若改以國際頂端客層為主要市場，將可能對於品牌與工藝家較為有利，將產品的定位設定在少量且高端，並豐富工藝品的文化故事脈絡，輔以嚴謹的文獻探討，將有助於臺灣傳統工藝家的品質與地位的提升。

然而，亦因缺乏量產能力，使得許多傑出的工藝家與其作品無法與當地的經銷商、區域流通商合作而錯失不少大筆訂單，只能轉而向小規模且具特色的商業體系合作，這類商業體系雖然是連鎖通路，但其量體（旗下通路數量）不大，使得量產數量不需太多即可進行鋪貨，加上其願意提供較佳的進貨價格，使得合作的工藝家仍有不錯的營利，且也不必在收到款前先行籌措投入量產的資金。而上述的關鍵，仍在於工藝家與客戶間需要具執行力的經紀、經營團隊，引導工藝品牌的定位、設計、經營生產與銷售服務模式的協助。

(五) 結語：東部工藝產業未來持續推動方向

國立東華大學藝術創意育成中心作為我國東部工藝產業的育成與經紀角色，其工作內容具有很高的難度與專業度，且其執行團隊需要有強大的使命感，才具有足夠的毅力支撐下來。再者，東華藝創育成中心長期以來只透過學校的資源與公部門的補助營運，並無對外接受捐款與募款，企業家的贊助會則通常直接給予工藝家而非進到育成中心的口袋裡。而育成中心與育成學員、合作業者間的關係，都是「免費形式」的育成與協助，也就是說，在這個育成團隊當中，希望促成、育成他人的使命感是非常強烈的。

受到 COVID-19 疫情影響，使得實體展售空間的經營情況、銷售業績不甚理想，許多育成的工藝家紛紛暫時轉行其它工作以度過經濟上的難關。對於小微工藝業者而言，因開設實體店面經營不易而不多見，對於花東地區的藝術與工藝業者、創作者而言，為其提供合適的展售空間是非常重要的，在於花東地區幅員廣大且狹長，花蓮市區依然是觀光客的聚集重地，使得花蓮文創園區對於在地工藝家的重要程度可能遠高於其它文創園區對其坐落縣市的重要程度高，期望未來文化部盡快協助恢復花蓮文創園區的運作。

長期以來，文化部、教育部對於東華藝創育成中心提供相當重要的支持。不過，其支持的模式不若其它國家的政策般是無間斷具持續性的，而是採年度專案性質進行，使得每年育成中心的運作都會有空窗期，且在人力的屢屢移轉、重聘下，相關的經驗無法累積，實為可惜。此外，空窗期間若有多筆國外接洽需求，只能由萬主任一肩扛起，而無其他人力支援，即便當前公部門的補助業務已移轉到文化內容策進院亦同。對於微型工藝業者而言，以年度進行的補助案並無法讓其創作、市場的價值凸顯出來，建議未來文化部或文策院在進行相關輔導與補助時，可針對不同區域的產業特性進行不同的輔導策略。

未來，東華藝創育成中心將持續與其它不同產業的業者進行跨區域的跨業合作，畢竟花東地區的產業類型有限，若產業鏈間的資源整合與運作得宜，透過政策導入金融支援配套措施，將可促成藝術群聚、跨業聯盟（工藝設計、原料與生產製作、觀光行銷之上中下游整合）的成形，並透過中間專業的藝術企劃與經紀團隊的協助，將有助於東部地區乃至臺灣工藝家在國內外發光發熱。

第參部分、專家論壇

田野工作與文化衝突 / 趙中麒副教授

【作者簡介】

作者為國立暨南國際大學東南亞學系副教授，研究專長為緬甸政治社會發展、難民與援助發展、多元文化主義與民族主義。曾任《經典》雜誌撰述、曼谷 Focus on the Global South 訪問、台北海外和平服務團派駐泰緬邊境難民援助志工、《臺灣立報》新聞編譯。。

近年來，年輕人到低度發展國家，擔任 NGO 實習生或志工等和援助發展有關的「做田野」工作，在臺灣似乎已成為一股風潮。由於海外做田野的多寡，被視為為大學國際化指標項目之一，使政府相關部門和各大學「合力」推動類似計畫、提供補助，更對此風潮推波助瀾。

跨出習以為常的小確幸同溫層，到另一個與我們截然不同的社會生活一段時間，透過參與組織在田野推展的各種援助發展計畫，讓自己浸淫在不同的文化與價值體系中，做點平時所不會做的事情，可以增廣見聞、改變自己某些被視為人在福中不知福的媽寶或爹寶習慣與態度，或許，如同官方或許多單位所說，還可以增加國際視野。所謂「行萬里路，勝讀萬卷書」，從這個角度來說，「出走」到低度發展從事長短期田野工作，挺好的。只是，所有這一切，都可以透過深度自助旅遊或 long stay 獲得，為什麼選擇前往「低度發展國家做田野」？

一、價值衝突與挑戰自我認同

如果是為了實現心中的人道主義關懷，這種關懷可以透過關心臺灣或其他高度發展國家的弱勢團體來實現，為什麼實現這種關懷的地點，是低度發展國家，尤其，還可能是這些國家內更為「落後」的地區？因為，類似此類的田野工作本身帶有某種道德光環，而去另一個生活環境較為不便與困難的國家，會讓這個光環更為耀眼？又或者，這個看起來似乎正在出現的「海外 XX 產業」所提供之選項，都是發展程度與我們相距甚遠的國家，我只是在其中選擇一個比較想去的地方而已？甚至，沒有想太多，只是想出國體驗一番。這些問題，不是質疑選擇出走的原因是否合理與正當。關鍵在於，正在準備或想要出國「體驗」的人，是否了解以及準備面對伴隨這個決定和行動而來的價值衝突及相關倫理要求。

每一個人都是在一個文化環境中透過社會化，形塑自己的價值觀，並理解如何定位自己與社會的關係，這一切，攸關我們的自我認同。這些以援助發展為主旨的田野工作地，語言、生活價值，乃至文化習俗通常與我們的原生社會差異頗大。在此情形下，田野工作者抵達另一個陌生社會開始工作、和當地人相處時，往往發現彼此對許多事情的

觀念充滿扞格而面臨諸多價值觀的衝突。如果這些衝突單純導因於「生活習慣差異」，只要適應它即可。遺憾的是，生活差異的背後，經常隱含一套挑戰我們視為理所當然的價值觀。

例如，2004 年，我在某單位擔任派駐泰緬邊境人道援助志工，有一天和組織工作人員前往邊區山上某個少數民族部落視察組織於該部落所搭建的小型水力發電項目進度。山區晚上氣溫陡降，接待家庭除準備自己釀的米酒讓我們暖活身體，也招待我們享用「野狐狸 BBQ」。我吃了第一口「野狐狸」肉後，覺得口味甚佳，便又多吃了幾口，但卻突然想起，泰國山區似乎沒有野狐狸，以及，當天下午進入部落時，發現家戶所養的狗，很少有成犬，當時就詢問組織的駐泰領隊原因，他表示該民族所養的狗有負有狩獵天職，如果無法實現此天職，成為食物則是天命。之後，我沒有進一步詢問當地人這段對飼養犬隻的描述是否正確，但晚上在接待家庭看著大火上煙燻燒烤的後腿，詢問駐泰領隊方才所食為何肉，被回以「當地人戲稱狗為野狐狸」。知道自己所吃的是狗肉，而不是習以為常的經濟動物，也不是我們經常看到作為肉類蛋白質來源的野生動物，大喊一聲 what，便立刻放下其餘尚未入口的「狐狸肉」。

又一次，為了評估是否將援助方案從難民營拓展至緬甸移工社區，我和計畫負責人至一個住有許多緬甸移工的村莊拜訪村長，希望透過初步田野調查理解緬甸移工的需求，以有效規劃未來可能的援助方案。盛情的村長端上一盤浸在米酒中，並配以薑絲、辣椒和鹽巴的小螃蟹。螃蟹是沒什麼，只是那些是活生生的、在盤中和盤緣不斷掙扎，希望逃出生天的螃蟹。組織計畫專員特別推薦那盤小螃蟹，因為泰緬邊境地區沒有什麼工業發展，村落又靠近水源地，幾乎沒有污染，加上螃蟹跑來跑去，更證明螃蟹絕對新鮮。生活在邊區的計畫專員當時表示，對緬甸部分少數民族而言，那是用來招待重要客人的傳統美食。我挑了一隻不動的螃蟹，雖然不曉得那隻被我吞下去的螃蟹是死去，還是被辣椒辣到暈頭或浸在米酒中太久才不動。

確實，每個民族都有自己獨特的飲食文化。表象來看，這些象徵差異的飲食文化，背後卻挑戰了自己的長期信守某些價值：「狗是伴侶動物而非肉類蛋白質來源」以及「宰殺與食用動物應符合動物福利」。將動物區分為伴侶動物、經濟動物、野生動物是我們對待不同動物的分類方式。沒有一種動物應該以「天生要被殺害」為結果地大量飼養。但因為現代社會已非漁獵或農業社會，無法期待我們像過去一樣自己飼養家禽家畜，宰殺家禽家畜的規模只限於每日所需的量。因此，將過去的家禽家畜視為經濟動物，規模地飼養以滿足當代人的蛋白質需求，是不得不之結果，但「毛小孩」是伴侶動物，而非經濟動物。如果我們無法接受臺灣是一個食用狗肉的社會而禁止宰殺犬隻，並因為教育和宣導，將此內化為個人信守的價值信念而對媒體上不時出現其他國家人民食用狗肉的行為不以為然，我要如何說服自己接受該泰國偏遠山區部落民族食用狗肉的情形？如果對於廣東人食用活生生猴子的腦以及所謂名菜「三叫跳」，即剛出生沒張開眼睛的活小老鼠，我可以不假辭色批評，如何能夠對泰緬邊境克倫民族生食活蹦亂跳小螃蟹這樣的飲食行為視若無睹？是因為小螃蟹不會發出聲音，屬於低等動物？還是，我和廣東人同屬漢人文化圈，沒有所謂的「文化差異」？

在山區部落，我突然放下手中「狐狸肉」的行為，雖然引來的只是當地人大笑，但因為山區取得肉類蛋白質不易，假如領隊所言為真，那一餐「狐狸肉」就是接待家庭視我們為重要客人所準備的特殊佳餚，如同活蹦亂跳小螃蟹一樣。文化相對論者會說，突然放下「狐狸肉」，顯示自己文化傲慢、缺乏文化同理，但實則是自己無法跨越自己所相信的價值。面對活蹦亂跳的小螃蟹時，在價值觀念上仍然排斥，但為了表示自己對主人的感謝與尊重而食用，但心中某種「違反動物福利」此一價值的罪惡感，卻縈繞心中好一陣子。

再如，至柬埔寨出差時，某日偕同工作夥伴前往某村莊視察教育援助方案時，因為天氣過於炎熱，詢問工作夥伴是否有地方可以泡水，他直接帶我到一條水色汙濁至看不見波光且漂浮垃圾的大水溝，就直接跳下水，還要我趕快跟著下水。工作夥伴的消暑方式，不僅迥異於我的日常經驗，也有違自己早已內化的公共衛生觀念。雖然我最後為了表示自己很融入當地、非常浸淫在田野，跟著脫衣服往水溝跳，但只泡了不到三分鐘，就表示清涼許多，可以返回辦公室。回到辦公室，立刻進廁所沖洗身體，深怕水溝中的細菌附著在身上而引發各種無法預期的皮膚疾病，我的同事卻仍好神以往地整理文件。接下來約一週，我無法控制地不時搓摸手、腿、背的皮膚，以確定沒有任何意外症狀，每一次檢查身體的時候，都伴隨是否太過缺乏同理的自我質問。

二、田野：象徵性死亡與重生的儀式

上述情景可能發生在每一位前往異文化地區從事田野工作的人身上。我們踏出國門前，行前教育都會提及，不要先入為主地批評當地社會，要融入當地社會，但遇到這些情形時，當下恐怕無法毫不猶豫地表現自己的「融入」，甚至可能無法避免地出現猶豫嫌惡情緒，即使該情緒沒有表露在臉上。那麼，我們的猶豫和情緒，意味什麼？為什麼會有這種反應？真的能夠用「尊重與不尊重」、「同理與否」、「文化傲慢與否」的簡化二分法一刀切？

事實上，前往低度發展或發展中國家從事不同類型的田野工作，是一個讓人經歷無數價值衝突後，象徵性地經歷「死亡」與「重生」的生命儀式，而不是一個單純體驗與看世界的活動。經過社會化所形成的各種價值觀，組成了自我認同。因此，我的「融入」，代表我要放下或存而不論自己的某部分價值。此種「放下」或「存而不論」，意味我們可能失去某部分的自我認同，此即是所謂「象徵性死亡」。這種象徵性死亡，不會只發生一次。我們在異文化地區，特別是低度發展的異文化國度「做田野」的時間愈久，和當地社會的接觸愈多、愈廣、愈深，所可能遇到的衝突就愈多，要放下或存而不論的價值也愈多，而每一次的衝突，都意味我們會再次失去部分自我認同，也象徵一次次的死亡。在這個過程中，某些人可能會無法跳脫衝突所造成的情緒，影響他們的工作，或不知該如何在另一個社會自我定位。因此，最好的方式，不是被動地等待衝突發生，衝突出現後，也不是消極地等待衝突所產生的情緒反應自行消失。我們需要有些積極作法。

發生衝突的當下或之後，我們應該探求讓自己更能面對此種衝突的知識。此種知識，不只是當地人「就是如此生活」的表象認識，更重要的，是這種生活樣態之所以形成的

政治、經濟與社會條件。回到前面所提山區部落的例子，對當地人而言，山區取得肉類蛋白質不易，如果飼養的狗最終的天命是成為肉類蛋白質來源，也是重要日子或有重要客人來訪時才會讓此天命成為現實。如果我們知道這一點，就會了解，當天前去拜訪的主人，視我和工作夥伴為重要客人，才會準備那一餐讓人不知該做何反應的 BBQ。

當然，探求這些知識，並以此來理解當地社會，不意味同樣或類似的事情若再出現，自己的內在衝突就不會再發生，或是，我們就可以完全地融入當地。事實上，衝突不再出現或完全地融入當地社會，不但不可能，也不必要。試想，要來自臺灣的我們毫不猶豫地食用毛小孩的肉，或是拋下所有公共衛生知識，悠遊地泡在烏黑大水溝中，恐怕是難以想像且讓人感到害怕的事。重點在於，我們需要清楚了解，價值衝突勢不可免，因為，這些衝突可能與我們所相信的價值信念有關，而這些價值信念可能是一種無法挑戰或不知如何挑戰的普世價值。

三、相對的普世價值？絕對的相對主義？

文化相對主義者會認為，普世價值本身是一套西方文化霸權，讓非西方社會因為不符合那套霸權的價值而被批判、被改變以滿足該套價值，淪為文化上的弱勢。這種批評確有道理，但不可否認的是，這套所謂的西方文化霸權價值，已經構築了我們如何理解「權力」和「權利」。

舉幾個例子。保護兒童是普世價值，將未成年兒童做為性消費對象，不論該兒童是否為自願投入性產業，皆有違這套價值，是非常嚴重的性剝削。倘若我們工作田野地的社會有大量未成年性工作者，他們之所以投入性產業，除了被家人販賣，也可能是以傳統為名的結果；種性制度雖然在印度不合法，但事實上存在於印度，低種性的少男少女如果出生於經濟低落家庭的底層階級，他們會選擇或被家庭決定而進入性產業，以協助家計。所有民族皆應有民族自決權被寫入諸多國際公約，也是當代主權國家以民族國家之姿站上歷史舞台的正當性基礎，但我們工作的國家，其政府犧牲少數民族權利，甚至成立集中營，強迫改變少數民族的文化與信仰，他們以「我們有特殊歷史和文化」為名進行此種對內部少數的文化滅絕行動。我做田野的地方有一股武裝民族自決行動，並且田野對象以「從前 15、16 歲就可以上戰場跟其他部落戰鬥」為名徵召兒童服役。在某些伊斯蘭社群，如果女性受到性侵，該女性不僅無法在司法上獲得正義，甚至會被以傷害村莊 / 家族名譽為由而私刑殺害。

面對所有這些以及其他更多類似的例子，我們要如何自處？我們須了解這些現象出現的原因，但我們要如同當地人一樣接受這一竊，抑或抱持批判態度？若是基於相對主義，我們必須尊重當地社會，只能接受這種現象。倘若如此，田野工作者的行動，如果是援助發展為主旨，透過協助提升識字率、扶貧、蓋廁所來改變當地貧窮狀況，那麼，是什麼原因讓我們可以替自己做的事情賦予正當性？需要知道，每一個社會都有自己的方式來維持社會結構與生活樣態。對當地社會而言，懷抱熱情的田野工作者所推動任何可能改變該社會運作方式與生活樣態的行動，對該社會的傳統與文化而言，都是一種干擾 / 破壞，甚至，我們帶著高級相機、新型手機的「出現」，本身就是一種干擾 / 破壞。

我們懷抱熱情與理想，在當地透過各種援助方案「做田野」。可是，他們覺得自己生活貧窮困苦嗎？我們不出現，提升識字率對當地是否真的重要？某村莊感染瘧疾者人數眾多，我們去那邊提供醫療援助，但跟瘧疾的鬥爭是當地人數百年甚至上千年來的生活，並因此而發展一套面對此種疾病和因病死亡的禁忌儀式，如果感染瘧疾人數下降，和此疾病有關的禁忌儀式也可能就此不受重視，因此，就算感染比例高於所謂的現代文明社會，但 *why bothers you*？在低度發展國家所推動的各種女性培力計畫，根本上在改變當地社會的性別關係與性別結構，而此種關係與結構，同樣是某種文化，為什麼我們會認為這種培力計畫具有正當性？

事實是，除非這些社會如同南美洲亞馬遜流域原住民部落因為國家保護或泰國偏遠山區山民 (hill tribe) 因為國家刻意忽略而在最大程度上不受「現代汙染」，這些社會如同其他地區一樣無法孤立於全球政治與經濟結構卻又深受全球政治經濟結構影響，復因為無法擺脫自身對此種全球結構的依賴關係而身處困境，以援助發展為主旨的工作，因為理想上可以培力 (empower) 一個邊緣或弱勢的社區、村莊、部落或學校等，讓這些地區更能應付全球政治與經濟結構，走出困境，被視為具有某種正向意義的干擾。儘管如此，仍不意味田野工作者的所有行為都可以因為這種可能的正向結果而自動取得所有正當性，沒有任何可被質疑之處；所有田野工作，都需要避免任何形式的文化傲慢，卻仍無法駁斥所有田野工作都是在干擾 / 破壞當地既有社會與文化結構。

既然衝突不可免，就要誠實地面對它：透過人類學所說的文化沁淫 (cultural saturation) 盡量理解田野地的同時，直視自己在田野中的不知所措或任何情緒，以及田野工作本身所夾帶的文化影響，辯證性地思考過去和當下的生命經驗，以確認自己所追求的價值究竟為何、值得堅持追求或放棄特定價值的原因是什麼，才能重建自己的價值體系，也才能完成象徵意義的重生，並讓我們在最大程度上避免自己的出現反而讓全球結構對當地產生更多負面影響。

總之，當我們經歷了象徵性死亡與重生，我們將會更確定自己所信、所仰、所尊、所重；這將是一個不同於出走前的世界觀。完成象徵性死亡與重生的過程，是我們之所以前往另一個世界做田野必須面對與經歷的生命儀式。須知，所有的田野工作，都可能干擾另一個社會的運作，只是我們自以為這種干擾最終會給對方帶來正向影響。如果我們只想去另一個國度體驗一番，而不願讓自己走入這個生命儀式，進而替自己創造一個不同的世界觀，不如就別去了吧！改變一個世界，硬體當然重要，但如果軟體沒有改變，硬體也不會出現。這個軟體，就是我們是否願意面對與直視自身，時時自省與批判自己的世界觀。

第肆部分、國家專題

美國娛樂媒體產業發展現況與趨勢

根據美國國際貿易署(International Trade Administration)資料，顯示截至 2020 年 12 月底美國娛樂媒體產業(Media & Entertainment industry, M&E industry)產值約 6,600 億美元，較 2019 年衰退 7.3%，主要原因為受到 COVID-19 疫情影響，減緩美國電影、電視、廣播、音樂、出版、影像遊戲(家用遊戲機、PC、手機) 等娛樂內容產業的部分國內外交易及銷售，特別是前往電影院觀賞電影與現場演出等實體娛樂活動損失最大；反之，各式串流媒體服務與居家娛樂活動相關業務則逆勢成長。基於娛樂媒體產業為美國的重點產業之一，以下將主要說明美國電影、出版、音樂與影像遊戲等四項產業市場現況與趨勢。

一、美國電影產業

根據 Comscore 數據⁵，顯示美國 2020 年的電影票房收入約為 23 億美元，較 2019 年下跌 80%，為美國 40 年以來票房收入最低的一年，其中票房收入最高的電影為 2020 年 1 月上映的《Bad Boys for Life》，票房收入達 4.13 億美元。事實上，美國部分電影院從 3 月下旬，開始被迫暫停營業，美國總計約有 5,477 家電影院被迫停業。此現象迫使美國電影公司為因應 COVID-19 的疫情變化，多將原定於 2020 年上映的電影推遲至 2021 年，或將電影轉至影音串流平臺上映。以 Warner Bros. 公司為例，該公司在 2020 年 12 月中旬時，宣布原定 2021 年在美國上映的 17 部電影都將在 HBO Max 平臺首映。此現象震驚了美國電影產業，部分從業者認為此舉將代表電影的周邊收入(如：DVD、數位以及出租等) 將大幅度減少⁶。

在前述兩因素影響下，美國戲院業者協會(NATO) 擔心在沒有聯邦政府的協助下，可能會有 70% 的中小型經營者會面臨財務問題。此外，隨著電影製片商將電影延後發行或直接轉向串流平臺，重新開放的電影院也一直難以生存，甚至改提供空間出租供私人放映。而美國最大的連鎖電影院 AMC 為避免財務危機的發生，也透過與環球影業達成協議，同意將獨家取得的新上映電影窗口期從三個月改為 17 天⁷。

⁵ Rebecca Rubin，〈U.S. Box Office Plummets 80%, Global Revenue Drops 71% in 2020 Amid Pandemic〉，載於 <https://variety.com/2021/film/box-office/box-office-final-revenues-2020-coronavirus-pandemic-1234879082/> (瀏覽日期：2021 年 2 月 20 日)

⁶ Steven Zeitchik，〈For the entertainment industry, an HBO Max move is causing peak upset〉，載於 <https://www.washingtonpost.com/business/2020/12/09/warner-hbo-move-angers-hollywood/> (瀏覽日期：2021 年 2 月 20 日)

⁷ RYAN FAUGHNDER, MEG JAMES, ANOUSHAKAKOUI，〈Shaken studios. Empty theaters. What Hollywood lost during

二、美國出版產業

根據美國出版協會 (The Association of American Publishers, AAP) 最新公布的數據⁸，顯示 2020 年 1 月-11 月美國書籍市場的銷售總額為 136.23 億美元，較 2019 年同期成長 0.8%。在 11 月當月的書籍類別與金額中，主要銷售類別為成人類型 (6.03 億美元，較去年同期成長 35.4%)、兒童與青少年類型 (2.67 億美元，較去年同期成長 30.7%) 以及高等教育課程類型 (1.07 億美元，較去年同期衰退 19.0%)，顯示美國出版市場仍以成人類型為主。在消費類書籍部分，11 月總銷售金額達到 9.44 億美元 (較去年同期成長 34.5%)，若以出版類型區分，美國以精裝書 (占比 49.2%，較去年同期成長 58.3%)、平裝書 (占比 27.3%，較去年同期成長 35.6%) 以及電子書 (占比 9.3%，較去年同期成長 5.1%) 等三大出版類型為主。

表 4-1 2020 年 11 月美國消費類書籍銷售概況-依類別區分

精裝書	49.2%	實體有聲書	0.4%
平裝書	27.3%	下載有聲書	5.9%
電子書	9.3%	大眾平裝版	1.6%
進口書	2.3%	其他	4.1%
總計		100%	

資料來源：(2021), *The Association of American Publishers*

根據 NPD 集團發布的數據⁹，顯示 2020 年美國書籍銷售將成長 8.2%，驅動成長的書籍類別為成人非小說類、少年類與青少年類。此現象可能是受到政治情勢與 COVID-19 影響，前者影響政治類書籍的銷售增加，而後者則促使大眾多留在家中從事娛樂活動，激發大眾的閱讀興趣，其中包含烹飪書與手作書的銷量大幅增加。此外，值得注意的是，約有 1/3 的美國書籍市場成長是來自於青少年小說，2020 年美國青少年小說的銷量較 2019 年增加 1,800 萬冊，成長率約 11%。

the pandemic > · 載於

<https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2020-12-09/everything-hollywood-lost-during-the-pandemic> (瀏覽日期：2021 年 2 月 5 日)

⁸ The Association of American Publishers (AAP) · < AAP NOVEMBER 2020 STATSHOT REPORT: PUBLISHING INDUSTRY UP 24.5% FOR MONTH; UP 0.8% YEAR TO DATE > · 載於

<https://publishers.org/news/aap-november-2020-statshot-report-publishing-industry-up-24-5-for-month-up-0-8-year-to-date/> (瀏覽日期：2021 年 2 月 5 日)

⁹ Porter Anderson · < NPD: 2020 Was the US' Bestselling Year for Print in a Decade > · 載於

<https://publishingperspectives.com/2021/01/npd-2020-was-the-us-markets-bestselling-year-for-print-in-a-decade-covid-19/> (瀏覽日期：2021 年 2 月 20 日)

三、美國音樂產業

根據報導，顯示在 COVID-19 疫情爆發之下，美國音樂產業 2020 年上半年仍呈現成長態勢，總營收達到 57 億美元 (較前年同比成長 5.6%)，其中串流音樂訂閱人數與收入的成長，抵銷了實體唱片與廣告制串流音樂收入的衰退¹⁰。本文進一步透過 MRC 最新公布的數據¹¹，以了解各音樂類型在美國音樂產業的占比，該報告表示若按音樂類型區分，R&B/HIP-HOP 音樂的總銷量¹²占比為 28.2%，其次為搖滾 (19.5%)、流行 (12.9%)、鄉村 (7.9%)、拉丁 (4.7%) 以及舞曲/電音 (3.2%)。

雖然美國音樂產業 2020 年上半年營收有所成長，但美國娛樂場所自 COVID-19 疫情爆發後，成為首批停業的業者。這使得美國各地音樂展演場所也同樣面臨關閉的命運，甚至可能會出現難以再重起的艱鉅前景。故美國獨立音樂協會、音樂藝術家聯盟以及美國唱片協會紛紛支持美國通過《CARES 法案》中的《拯救舞台法案》(Save Our Stages Act)，希望能透過此法案為音樂產業提供特定支援，例如：支付工資和福利、租金、保險以及其他一般和必要的業務費用等，直到場地能再重新開放。同時，美國也通過《小額版權執行法》(CASE) 和《保護合法串流媒體法》(PLSA)，前者將在美國著作權局內設立著作權賠償委員會，透過此委員會，獨立創作者將可在成本更低、更簡便的途徑，維護其著作權；後者將允許執法機構起訴盜版串流媒體服務，特別是針對以商業利益或私人利益為主的盜版串流媒體服務提供者，將處以刑事罰則¹³。

四、美國遊戲產業

依 NPD 集團的調查數據¹⁴，顯示 2020 年美國在電玩的支出高達 569 億美元，較 2019 年成長 27%，其中硬體支出為 53 億美元，較 2019 年成長 35%。在遊戲機銷售部分，顯示 Switch、PS5 與 PS4 還是主要熱賣機種；在遊戲軟體銷售部分，銷售最好的遊戲軟體為《Call of Duty, with Black Ops: Cold War》與 2019 發行的《Call of Duty: Modern Warfare》。事實上，《Call of Duty》系列遊戲已經連續 12 年成為美國最熱賣的遊戲。

¹⁰ Jem Aswad · < Despite Pandemic, Recorded-Music Revenues Grew 5.6% in First Half of 2020: RIAA Study > · 載於 <https://variety.com/2020/music/news/riaa-recorded-music-revenues-1234765304/> (瀏覽日期：2021 年 2 月 20 日)

¹¹ Chris Willman · < Report Shows Music Streaming Set New Record in 2020, With 17% U.S. Increase Led by Huge Lil Baby Tally > · 載於 <https://variety.com/2021/music/news/music-report-2020-streaming-records-lil-baby-album-1234880595/> (瀏覽日期：2021 年 2 月 20 日)

¹² Total volume = Albums + TEA + on-demand audio/video SEA

¹³ Chris Cooke · < Music industry welcomes COVID support and copyright reforms contained in mega-bill passed by US Congress > · 載於 <https://completemusicupdate.com/article/music-industry-welcomes-covid-support-and-copyright-reforms-contained-in-mega-bill-passed-by-us-congress/> (瀏覽日期：2021 年 2 月 20 日)

¹⁴ Jon Porter · < US consumers spent record amounts on video games in 2020, NPD reports > · 載於 <https://www.theverge.com/2021/1/15/22233003/us-npd-group-video-game-spending-2020-record-nintendo-switch-call-of-duty-animal-crossing-ps5-ps4> (瀏覽日期：2021 年 2 月 20 日)

表 4-2 2020 年美國前十大熱賣電玩遊戲

Rank	Games (按銷售金額排序)	Publisher
1	Call of Duty: Black Ops: Cold War	Activision Blizzard (Corp)
2	Call of Duty: Modern Warfare	Activision Blizzard (Corp)
3	Animal Crossing: New Horizons*	Nintendo
4	Madden NFL 21	Electronic Arts
5	Assassin's Creed: Valhalla	Ubisoft
6	The Last of Us: Part II	Sony (Corp)
7	Ghost of Tsushima	Sony (Corp)
8	Mario Kart 8: Deluxe*	Nintendo
9	Super Mario 3D All-Stars*	Nintendo
10	Final Fantasy VII: Remake	Square Enix Inc (Corp)

資料來源：(2021), NPD

在消費市場部分，在 NPD 集團公布的《2020 Evolution of Entertainment》報告中，顯示美國消費者在電玩上的參與度、時間與花費都有明顯的增加。在調查期間(2020 年 8 月)，顯示有 4/5 的美國消費者曾在過去六個月中玩過電玩，且電玩消費者人數的占比達到 79% (增加 6 個百分點)。同時，總遊戲時間與總支出也分別增加 26%與 33%。此外，為因應各種遊戲需求，跨平臺的需求也呈現成長態勢，其中又以移動設備的成長特別強勁，其原因可能來自於移動設備為各類消費者最容易接觸的平臺。

五、結語

透過美國 M&E 產業中的電影、出版、音樂以及遊戲產業的現況與發展，可知因各娛樂產業業務屬性的差異，各產業受到 COVID-19 疫情影響的情形也不同；越著重於倚賴數位管道銷售產品或體驗娛樂的產業，則在這波疫情中受損越小，甚至從中獲得一定程度的成長。我國疫情相較於美國緩和，但有鑑於此次疫情之後導致全球經濟活動的變化，未來我國相關產業應加強發掘數位科技與內容產業合作的可能性與商業化模式，以在國外市場加速發展數位商業模式下，同步接軌國際內容市場，維護與強化我國文化軟實力。

第伍部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

近兩個月 (2020/12/21~2021/02/20) 的日本文化產業發展，聚焦於 COVID-19 疫情影響、版權保護、電影、流行音樂、動畫與電視等領域。

COVID-19 疫情影響，近期日本文化廳發布在 2020 年 9 月針對從事音樂、戲劇等文化藝術領域者 (包含藝術家、表演者和技術人員) 進行問卷調查結果，79.8% 的受訪者因為 COVID-19 疫情而失去 (推遲或取消) 原有工作，56.9% 受者被迫轉換工作。而在 2020 年 3 月至 8 月半年之間，僅 13.6% 受訪者的收入是增加或持平，且 40.1% 的受訪者在半年內幾乎沒有收入。

另一方面，隨著近期日本政府再度發布緊急事態宣言後，原先逐步復甦的藝文活動又受到嚴重打擊，特別是音樂會、戲劇表演等現場演出，受到單一活動上座率 (50%)、參與人數 (至多 5,000 人) 以及舉辦時間 (晚上 8 點前須結束) 等限制，影響相關活動的舉辦。

版權保護，根據日本內容產品海外流通促進機構 (CODA) 估算 2019 年日本內容產業因盜版而受到的損失金額高達 3,333 億日圓 (約新臺幣 923.3 億元) 到 4,300 億日圓 (約新臺幣 1,191.2 億元)，其中包含漫畫在內的書籍約占整體金額的三成以上，表示盜版一直是影響日本文化產業發展的重要課題。

面對盜版問題，日本《著作權法》修正案已於 2020 年 1 月 1 日正式生效，主要是擴大適用對象，除現有的音樂、影像之外，新增漫畫、書籍等相關作品。本次修法重罰為加入構成觸法前提，必須要是「明知盜版卻還大量下載」，最高可罰款 200 萬日圓 (約新臺幣 55.4 萬元)、監禁兩年。不過若行為屬於輕微，不會對原創作品造成負面影響則可豁免，包含下載頁數少、引用漫畫中數格、二創或改圖等，都不在處罰範圍之內。

電影產業，根據日本電影製片人協會發布 2020 年日本電影市場報告，2020 年日本電影市場票房收入為 1,433 億日圓 (約新臺幣 397.0 億元)，較 2019 年的 2,610 億日圓 (約新臺幣 723.0 億元) 大幅衰退 45.14%。國產電影部分，票房收入為 1,093 億日圓 (約新臺幣 302.8 億元)，較上年下滑 23.15%，市占率為 76.3%。外國電影部分，由於 COVID-19 疫情許多好萊塢電影延期上映，使外國電影在日本電影市場的票房收入較上年同期減少 72.26% 至 340 億日圓 (約新臺幣 94.2 億元)，為 2004 年以來下滑幅度最大的一年，市占率為 23.7%。個別電影票房表現，冠軍為動畫片《劇場版鬼滅之刃無限列車篇》，且票房超過《神隱少女》達 365.5 億日圓 (約新臺幣 101.25 億元)，成為日本影史第一名。另一方面，儘管 2020 年因 COVID-19 疫情衝擊電影市場，不過日本電影院的銀幕數自 2019 年的 3,583 塊略為增至 3,616 塊，顯示隨著疫情逐漸趨緩，電影市場或將逐步回穩。

流行音樂產業，隨著近年黑膠唱片成為年輕世代新的潮流文化之下，根據日本唱片工業協會 (東京) 統計，日本實體唱片的製作數量正在逐步回升，自 2009 年的 10 萬片

成長到 2019 年的 122 萬片，許多藝術家在新歌曲、專輯也發行了黑膠唱片版本，顯示近年流行音樂的閱聽管道朝向多元化發展。

另一方面，受到疫情影響現場活動的舉辦，根據日本音樂版權協會 (JASRAC) 公布 12 月音樂版權費用資料顯示，總版權使用費為 265 億日圓 (約新臺幣 73.4 億元)，較上年同期減少 9%。

動畫產業，隨著 Netflix 投入動畫內容之後，成為日本動畫產業在國際市場新的曝光管道。近期日本動畫在 Netflix 平臺的數量與類型都在逐步擴大，嘗試投入包含動作、科幻等題材的製作。然近年日本動畫產業面臨人才短缺，年輕世代投入動畫產業的意願降低，加上近年各國動畫製作技術正在迅速發展，或將影響到日本動畫產業發展。因此，面對日本動畫在國際市場冉冉上升，當地業者透過精簡製作方式、授權流程，並與國際業者合作，例如吉卜力工作室和 HBO Max 簽合作協定等積極拓展海外市場。

電視產業，根據媒體公司 Mediabrands 發布《Media in MindTM 2020 デジタルメディア調査》資料顯示，民眾在因為 COVID-19 疫情而增加的空閒時間之際，最常進行的休閒活動為觀看電視 (41%)、其次依序是觀看線上影片 (39%) 與使用社群平臺 (25%)。不過，各年齡層的行為略有差異，39 歲以下以觀看線上影片為最主要休閒行為，40 歲以上則以觀看電視為優先行為。

另外，據プラネット調查結果顯示，COVID-19 疫情確有增加民眾觀看電視的時間，主要是因為電視仍具有突發新聞和資訊全面性等優勢，顯示民眾對於觀看電視的內容在於具備即時性。觀看線上影音部分，近年普及率一直在提升，不過 70 歲以上的年長族群仍有四成係完全未在線上觀看影片，顯示在日本推廣線上觀看服務如何吸引高齡者成為後續的關鍵。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(2020/12/21-2021/02/20)

標題	來源	日期	中文標題
観光庁の 2021 年度予算を閣議決定、総額にすると前年比 1.6 倍、ワーケーションや DX 推進を新規予算化	Travel voice	2020/12/21	日本觀光廳 2021 年預算為上年 1.6 倍：增加對於工作休假與 DX 推廣費用
2021 年、全国各地で行われる注目の芸術祭 8 選。	YAHOO ! JAPAN NEWS	2020/12/24	2021 年全國各地八個值得關注的藝術節
日本网漫观察：半年销售额超 95 亿元，PICCOMA 份额近半	新浪科技	2020/12/24	日本網漫觀察：半年銷售額超過 95 億元，PICCOMA 市占近一半
芸術関係者の 4 割、ギャラゼロ 3～8 月、新型コロナで	OKINAWA TIMES	2020/12/25	受疫情影響，2020 年 3-8 月間有 40% 藝術從業者無收入
文化庁芸術祭大賞 NHK のスペシャルドラマ 選ばれる	NHK NEWS WEB	2020/12/25	NHK《異鄉人：上海的芥川龍之介》被選為文化事務廳

標題	來源	日期	中文標題
			藝術節大獎特集
音楽配信は成長、ライブは激減.....4~9月の楽曲使用料、コロナの影響くっきり	ITmedia NEWS	2020/12/25	線上音樂發行不斷成長，現場表演急劇減少。4 月至 9 月音樂版權使用費明顯受到疫情影響
【2020 年映画ランキング】『鬼滅の刃』『今日から俺は!!』コロナ禍の映画界に見えた光	YAHOO! JAPAN NEWS	2020/12/27	[2020 年電影排名]《鬼滅之刃》、《我是大哥大!!!劇場版》疫情之下電影產業的光芒
日本アニメの「メジャー化」宣言、Netflix が挑むアニメ産業の“再生”の道筋	WIRED	2020/12/27	日本動畫「主流化」宣言，Netflix 對動畫產業重生之路的挑戰
日本修法打撃盗版漫画 明知盗版還下載將觸法	中央社	2020/12/27	日本修法打撃盗版漫画 明知盗版還下載將觸法
映画「鬼滅の刃」興行収入歴代1位に「千と千尋」抜く	NHK NEWS WEB	2020/12/28	《鬼滅之刃》票房收入超過《神隱少女》，成為日本影史票房第一
世界文化遺産京都金閣寺完成 維修 更換萬片金箔	明周文化	2020/12/30	世界文化遺産京都金閣寺完成 維修 更換萬片金箔
「聖地巡礼」も変えた鬼滅の刃 作品に出てないのに...ファンが“認定” トップダウン型の聖地にはない可能	YAHOO! JAPAN NEWS	2020/12/31	《鬼滅之刃》聖地巡禮特徵「未出現在作品之中」與「遍布各地」
レコード人気、復活じわり 生産枚数、10年で12倍—若者つかめ、業界一丸	時事通識	2021/1/4	黑膠唱片的流行正在穩定復甦，唱片產製數量在 10 年間成長了 12 倍
伝統織物“亀田縞”を次世代へ紡ぐ 新潟から世界を目指すファッションデザイナー	YAHOO! JAPAN NEWS	2021/1/5	為下一代編織傳統紡織品-亀田縞，從新潟走向世界的時裝設計師
自公有志、能楽振興へ議連設立 政府にコロナ支援策提言も	沖縄タイムス	2021/1/6	自願者們成立促進能劇發展的議會小組，向政府提出因應疫情的支持措施
動く浮世絵体験を 5 作品デジタル化 千葉市美術館美22日から	千葉日報	2021/1/7	千夜市美術館規劃數位 X 浮世繪，將 5 件浮世繪作品數位化
日本内容商联手白色駭客 打撃盗版侵權行為	臺灣數位匯流網	2021/1/13	日本内容商联手白色駭客 打撃盗版侵權行為
「名古屋節句飾」を伝統的工芸品として指定しました	經濟産業省	2021/1/15	「名古屋節句飾」被指定為傳統工藝品
「まさに自分自身が不要不急そのものに思え...」コロナ禍で芸術関係者ら苦境に アーサー	YAHOO! JAPAN NEWS	2021/1/16	“亞瑟牧師稱疫情對於藝術界人士而言是緊急情況

標題	來源	日期	中文標題
牧師「彼らにとって“必要緊急”」			
国立科学博物館と凸版印刷・VRコンテンツとオンライン講座で新たな恐竜体験	PR TIMES	2021/1/19	國立自然科學博物館與凸版印刷合作，透過 VR 內容和線上課程打造新的恐龍體驗
From プラネット Vol.149<テレビ視聴に関する意識調査>	PR TIMES	2021/1/19	摘自《プラネット》第 149 期「收視行為調査」
日本新反盗版法生效 下载漫画「生肉」就算不分享也被視為違法	T 客邦	2021/1/19	日本新反盗版法生效 下载漫画「生肉」就算不分享也被視為違法
日本音楽著作権協会（JASRAC）、管理手数料実施料率の一部引き下げについて（2021 年 3 月分配期）	PR TIMES	2021/1/20	日本音楽版權協會（JASRAC）宣布部分降低管理費特許權使用費率（截至 2021 年 3 月的發行期）
訪日外国人、2020 年は前年比 87.1%減の 411.6 万人 98 年以來の低水準	REUTERS	2021/1/20	2020 年日本外國遊客為 411.6 萬，較上年下降 87.1%，為 1998 年以來最低
コロナ禍により増えた自由時間の使い方、「テレビ視聴」と「動画視聴」が拮抗／Mediabrand 調査	MarkeZine	2021/1/22	「觀看電視」與「觀看影片」是疫情間最受歡迎的休閒娛樂方式/Mediabrand 調查
日本研擬立法將 Cosplay 納入版權規範，禁止未授權營利海外也適用	4GAMERS	2021/1/25	日本研擬立法將 Cosplay 納入版權規範，禁止未授權營利海外也適用
ゲーム音楽のオンライン展示、異例の企画なぜ行う？ 主催者に聞いた	YAHOO! JAPAN NEWS	2021/1/27	線上遊戲音樂展覽，一個不尋常的項目為什麼要做？
「鬼滅の刃」はノベライズも爆売れ。本を読まない子も夢中に	YAHOO! JAPAN NEWS	2021/1/28	《鬼滅之刃》小說大賣，就連不讀書的孩子也為之瘋狂
国内観光再生と世界遺産 跡見学園女子大学 観光コミュニティ学部准教授 篠原 靖	観光経済新聞	2021/1/29	振興國內旅遊業與世界遺產
アニメ「PUI PUI モルカー」なぜ人気爆発した？ 「鬼滅の刃」との類似点も	YAHOO! JAPAN NEWS	2021/1/30	動畫《天竺鼠車車》為什麼會爆紅？與《鬼滅之刃》的相似之處
ソニー、米音楽会社から配信事業買収 約 450 億円で	日本経済新聞	2021/2/2	SONY 以約 450 億日圓從美國音樂公司收購發行業務
文化芸術 20 団体と共にスマホアプリ「おもてなしガイド」を活用した新しい旅行スタイルを開始 文化庁「文化芸術収益力強化事業」の採択事業として	PR TIMES	2021/2/3	作為文化廳加強文化藝術收益計畫之項目，與 20 個藝文團體一起運用智慧手機 APP-おもてなしガイド推出旅遊方式

標題	來源	日期	中文標題
実施			
アイヌ施策、文化・観光振興など柱 道が基本方針素案	朝日新聞	2021/2/3	阿伊努人族政策與促進文化旅遊等是北海道基本政策草案的方針
人気アニメ「響け！ユーフォニアム」 宇治市が聖地巡り企画で地域活性化	伏見經濟新聞	2021/2/6	動畫《吹響吧！上低音號》宇治市規劃以聖地巡禮規劃振興區域經濟
日本电影制片人协会公布 2020 年产业数据报告	中國電影報	2021/2/7	日本電影製片人協會公布 2020 年產業數據報告
「麒麟がくる」 平均視聴率 14.4% 前作大幅に上回る	朝日新聞	2021/2/8	大河劇《麒麟來了》的平均收視率為 14.4%，遠高於前作
沖縄県、2020 年入境観光客が 6 割減	觀光經濟新聞	2021/2/10	沖繩縣 2020 年入境游客減少 60%
道後温泉本館保存修理工事を観光資源化する“道後 REBORN プロジェクト” 「スポーツ文化ツーリズムアワード 2020」で文化ツーリズム賞を受賞	時事通識	2021/2/10	道後溫泉本館的保存和修復工作轉化為旅遊資源的 道後 REBORN 項目，在 2020 年體育文化旅遊獎獲得文化觀光獎
第 3 次補正予算成立 観光産業支援、需要の回復へ	觀光經濟新聞	2021/2/10	第三次補充預算通過，以支持觀光業恢復需求
リング・サクラの剪定枝から和紙 ねぶたに活用へ 青森	朝日新聞	2021/2/14	青森市將蘋果和櫻花的修剪樹枝作為日本紙的原料
観光庁予算の総点検 産業再生へ総額 408 億円の使途	Travel Journal Online	2021/2/15	日本觀光廳預算檢視，預計 408 億日圓將用於產業振興
新日本フィルの演奏で楽器の音色に迫る！KDDI『音の VR』でクラシック音楽の魅力を再発見	TIME & SPACE	2021/2/15	通過 KDDI 的大東之 VR-新日本愛樂樂團的演出，讓您更接近樂器的聲音，重新發現古典音樂的魅力
日本動畫加速數位化 儼然流行媒體新主流 SONY 靠《鬼滅》神助攻 劍指 Netflix 霸業	財訊	2021/2/15	日本動畫加速數位化 儼然流行媒體新主流 SONY 靠《鬼滅》神助攻 劍指 Netflix 霸業
【図解】訪日外国人数、1 月は 4.6 万人、感染拡大で再び減少傾向に ー日本政府観光局（速報）	Travel voice	2021/2/17	由於疫情蔓延，1 月份日本外國遊客人數為 46,000，人數再次下降
吾峠呼世晴氏・漫画家として初めて米誌タイム次世代の 100 人に選出：「鬼滅」が世界に与えたインパクト	YAHOO! JAPAN NEWS	2021/2/19	首位入選《時代》雜誌 100 為下一代的漫畫家吾峠呼世晴：《鬼滅之刃》對世界的影響

標題	來源	日期	中文標題
講談社売り上げ、電子書籍・権利ビジネスで紙を上回る	朝日新聞	2021/2/19	講談社在電子書與版權業務的銷售額將超過紙本書籍

二、韓國

近兩個月(2020/12/21~2021/02/20)韓國文化情勢動態，主要聚焦在影視、出版、觀光、遊戲等產業發展討論上，且與文化內容產業相關之年度調查報告也於近日陸續出爐。據文體部一月發布的「2020 年上半年內容產業動向分析報告書」顯示，去年上半年韓國文化內容產業的整體銷售額較上年同期下滑 1.9%，出口成長趨勢(4.8%)也因此放緩。從各產業來看，電影(-54.2%)、廣告(-18.7%)、動畫(-10.4%)、音樂(-9.0%)等社交比重高的產業受疫情影響較大；相反的，具線上消費性質的遊戲(11.9%)、漫畫(10.1%)，是去年少數銷售額與出口金額皆成長兩位數的文化內容產業。至於產業各環節業者受疫情影響情況也有差異，以出版產業來說，由於疫情期間，民眾多以網路書店作為取代實體書店之購書管道，因此兩者的圖書銷售表現首次出現逆轉現象。另一方面，由於韓國文化內容產業約兩成營收表現來自海外消費者，因此文體部會定期發布「海外韓流消費調查」報告，據近日公布數據顯示，在去年疫情爆發後，海外消費者對於韓國部分內容產業的消費傾向不減反增。其中，消費比重最高者為電視劇(29.7%)，其次依序為美妝視頻(27.5%)、娛樂綜藝(26.9%)，以及時尚(24.8%)。

在影視產業方面，去年受到疫情影響，韓國有 81 家電影院停業，此數量相較 2019 年(43 家)增加約一倍，也是美國爆發金融危機(88 家)後再度創下歇業新高。首都地區，仁川(21 家)關閉電影院數量最多，其次是京畿(4 家)、首爾(2 家)，其餘 54 家停業者為地方電影院。此一情況主要是受到觀影間隔坐、禁止飲食，以及原先排定的電影日程被無限期延遲，導致觀影者銳減，進而影響電影院營業表現所致。然而，2020 年開業的電影院有 218 家，相較 2019 年(173 處)不減反增，惟業界人士指出，2020 年電影院開業情況係屬預先規劃，並不代表當年度觀影市場呈蓬勃發展景況。不過近期韓國確實基於文化平權理念，開始針對特定弱勢族群開設觀影場所，例如仁川市計劃針對失智症家庭開設韓國首家「家庭電影院」，讓失智症患者與家人能安心看電影。至於具體作法，仁川市將於今年 3 月至 11 月，每月最後一個週三在美林劇場免費放映關於失智症的電影。另外，在國際交流動態方面，目前韓國製作公司不斷向外尋求影視題材，而近年亞洲台劇風潮再起，我國「想見你」在韓國 OTT 平臺播出時在業界及粉絲間引發高度關注，韓國製作公司 npioe 和 Lian Contents 成功爭取翻拍版權，將正式開始投入製作。

在旅遊產業方面，韓國公部門仍持續針對疫情影響給予旅遊業者支援補助。日前文體部公布 2021 年將提供 6,940 億韓元(約新臺幣 174.5 億元)的融資支援，一直以來，七至八成的旅遊基金主要用於基礎建設，惟自去年起，觀光業者運營資金需求暴增，因應此一趨勢，今年文體部的融資預算將優先考慮運營資金配置。另一方面，支援對象也將擴大，以往被排除在融資對象之外的觀光娛樂餐飲業、觀光路線規劃業者，皆可於今年獲得營運資金貸款服務。至於支援條件也因疫情而放寬，考慮受疫情影響，大部分業者的營業費用有縮減現象，因此過去「以近一年內營業費用的五成作為融資金額最高限度」的規定，將改為從近三年內營業費用中挑選最高額度的年度加以計算。再者，融資頻率也有所改變，過去是每季度一次，今年改為隨時可接受申請，且每月皆有融資審查，俾使業者等待融資的時間大幅縮短，此外，融資貸款也可延長至一年內償還。與此同時，

韓國部分地區也因應疫情而推出一系列的旅遊振興計畫，以全羅北道為例，為振興萎靡不振的農村旅遊產業，全羅北道著手進行農村觀光近況調查、建立在地農家數據庫、推行農村文化體驗遊程，以及網路行銷宣傳等項目。而部分地區則是戮力發展文化觀光資源，以提升旅客深度旅遊動機。例如江原道預計把廢棄礦區的鐵路文化規劃成為當地的文化觀光資源，串聯太白線、旌善線的沿途車站，同時在車站附近開發主題故事公園、煤礦體驗園區等周邊資源，另外也打造軌道自行車與划船路線等交通建設，主要目的是希望提升遊客在江原道停留過夜的意願。

在出版產業方面，一月中文體部與國家新聞出版署簽署了「韓中經典著作相互翻譯出版」諒解備忘錄 (MOU)。韓國與中國預計在今後五年內翻譯出版彼此的五十部經典著作，為此，兩國將各別選出 50~100 種經典且廣受好評的圖書，且在備忘錄簽署後三個月內向對方提供圖書目錄，而後兩國將從對方圖書目錄中選定欲翻譯的著作，開始進行翻譯出版。相關費用方面，兩國需承擔自行選定的圖書清單在對方國家翻譯、出版和發行的費用，亦即韓國需承擔在中國翻譯發行的韓國著作出版費用。此次合作不僅加強兩國出版產業的交流，同時也強化兩國之間建立的版權交易基礎。至於遊戲產業的近況發展趨勢，據文體部日前發布的「2020 韓國遊戲白皮書」顯示，2019 年韓國遊戲產業銷售額與出口額較上年分別成長 9.0%、3.8%，進口額則下滑 2.5%。整體而言，2019 年韓國遊戲市場在全球排名第五，較上年下滑一個序位。

在臺韓文化交流方面，日前「中華民國電子競技運動協會」與「韓國電子競技協會」正式簽署合作備忘錄，承諾將共同推動永續電競產業生態圈發展。隨著電子競技將於 2022 年首次成為亞洲運動會正式項目，兩會體認到此時正是提升全體社會對於電競項目的正面觀感、促進電競產業健全發展的適當時機，因此兩會將在產業交流、教育計劃、人才培育等方面密切合作，以期增進兩國產業競爭力，並將電子競技發展帶向新高度。另外，近年臺韓娛樂圈交流頻繁，日前臺灣製作公司大慕影藝宣布 2021 年度計畫之一，就是與韓國最大內容娛樂公司 Kakao Page 合作，改編台版「梨泰院 Class」，預計今年第 4 季開拍、2022 年問世。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(2020/12/21~2021/02/20)

標題	來源	日期	中文標題
저작권 분야 공익신고 최초 도입, 저작권자가 아니더라도 누구나 신고할 수 있다	韓國文化體育觀光部	2020/12/30	首次在版權領域引入公共利益報告，任何非版權所有者都可以舉報
거대자료로 한류 온라인 콘텐츠 저작권을 보호한다	韓國文化體育觀光部	2021/01/20	利用海量數據保護韓流在線內容的版權
콘텐츠산업 일자리 창출과 안전망 강화에 힘쓴다	韓國文化體育觀光部	2020/12/21	在內容行業創造就業機會並加強安全網
콘텐츠·관광·스포츠 분야 총 2,985 억	韓國文化體育觀光部	2021/01/14	內容，旅遊，體育領域的新投資 2,985 億韓元

標題	來源	日期	中文標題
원 신규 투자			
디지털 매체 시대, 1 인 광고콘텐츠 창작자 양성	韓國文化體育觀光部	2021/02/08	在數字媒體時代，培養單人廣告內容創作者
비대면 시대, 영상미디어콘텐츠 산업 발전 방안 논의	聯合新聞網	2021/02/17	討論非面對面時代視頻媒體內容產業的發展計劃
한중, 양국 도서 번역 출판으로 상호 이해와 우의 증진	韓國文化體育觀光部	2021/01/18	韓中通過翻譯出版兩國圖書增進相互瞭解和友誼
내년 관광업계에 6,940 억 원 규모 직간접 금융 지원	韓國文化體育觀光部	2020/12/30	明年對旅遊業的直接和間接財政支持為 6,690 億韓元
문체부, '지역특화 관광자원' 새롭게 선정	韓國文化體育觀光部	2021/01/27	文化體育觀光部重新選定"地區特色旅遊資源"
코로나 19 로 침체된 관광창업기업에 활력 불어넣는다	韓國文化體育觀光部	2021/02/03	新型冠狀病毒給停滯的旅遊創業企業注入活力
관광두레와 함께 떠나는 온라인 여행	韓國文化體育觀光部	2021/02/04	與觀光互助組一起出發的在線旅行
비거리여행권역 도입 등 관광수요 회복 위한 전담조직 가동 약속	韓國文化體育觀光部	2021/02/16	為恢復非隔離旅遊區等旅遊需求，承諾啟動專門組織
영화관 3 사, 3 월에도 개봉작에 지원금 지급..."신작 개봉 독려"	연합뉴스	2021/02/18	三個電影院為三月份的上映電影提供補貼。“鼓勵開放新作品”
인천시, 전국 최초로 치매 가족 위한 영화관 운영	연합뉴스	2021/02/04	仁川市開辦了全國首家針對癡呆症家庭的電影院
영화진흥위원회, 영화인 대상 법률지원 서비스 확대	연합뉴스	2021/02/01	電影促進委員會擴大了對電影製片人的法律支持服務
지난해 81 개 영화관 폐업...금융위기 이후 12 년만에 최다	연합뉴스	2021/01/26	去年 81 家電影院停業...自金融危機以後 12 年來的最高值
"코로나 19 사태 속 가장 많았던 여가활동은 영화·드라마 시청"	연합뉴스	2021/01/14	“看電影和看戲是在科羅納 19 危機中最活躍的休閒活動。”
상영관협회 "영화관, 코로나 지원서 배제...임대료 경감책 필요"	연합뉴스	2020/12/30	電影院協會："電影院將排除新冠病毒志願書..."需要減輕租金政策"
해외 음악저작권단체들 "한국 OTT, 정당한 저작권료 지불해야"	연합뉴스	2021/02/09	海外音樂版權組織“韓國 OTT，支付公平的版權費用”
출판계 "저작권법 전부개정안 졸속	연합뉴스	2021/02/03	出版界：“版權法修正案將很快得到立法...將產生副

標題	來源	日期	中文標題
입법...부작용 초래할 것"			作用”
작년 저작권 등록 6 만 1 천 855 건...31.5% 증가해 역대 최다	연합뉴스	2021/01/28	去年有 61,855 件版權註 冊...增長 31.5%，創歷史新 高
출판계, 출판사-저작권자 '통합 표준계약서' 첫 제정	연합뉴스	2021/01/15	出版業首先為出版商和版 權所有者建立了“綜合標準 協議”
카카오페이지, 불법 웹툰사이트 상대 저작권 침해 손해소 승소	연합뉴스	2021/01/07	Kakao Page 贏得針對非法 Webtoon 網站的版權侵權 索賠
홍진영 한음저협회장 "음악저작권료, 부가가치보다 매우 저평가"	연합뉴스	2020/12/30	大韓民國圖書協會主席洪 進英說：“音樂版權費被低 估了，沒有增值了”
전북문화관광재단, 지역문화예술육성사업 공모...13 억여원 규모	연합뉴스	2021/01/18	全北文化觀光財團，地方文 化藝術振興計劃競賽...13 億韓元
전남도, 문화 콘텐츠·영상산업 생태계 구축...올해 155 억 지원	연합뉴스	2021/02/14	全南道建立文化內容和視 頻產業生態系統...今年 155 億韓元
"최소규제원칙으로 토종 OTT 혁신토대 만든다"...콘텐츠확대 시동(종합)	연합뉴스	2021/01/29	“以最低監管原則為本地 OTT 創新奠定基礎” ...內容 擴展開始（全面）
토종 OTT 지원 강화...콘텐츠 확대·AI 번역시스템 기술개발	연합뉴스	2021/01/29	加強本地 OTT 支持...內容 擴展·AI 翻譯系統技術開發
네이버 "글로벌 콘텐츠 기업과 본격적인 IP 사업 협의 확대 중"	연합뉴스	2021/01/28	Naver“與全球內容公司擴 大全面的 IP 業務討論”
과기부, OTT 콘텐츠 제작·차세대 방송 성장기반 조성 지원	연합뉴스	2021/01/21	科技部 OTT 內容的生產和 支持為下一代廣播奠定了 基礎
콘텐츠산업, 작년 상반기 매출 1.9% 줄고 수출 4.8% 늘어	연합뉴스	2021/01/14	內容行業，去年上半年銷售 下降 1.9%，出口增長 4.8 %
급격히 불어난 국내 OTT 시장...성패는 오리지널 콘텐츠에	연합뉴스	2021/01/10	國內 OTT 市場快速增長... 成功或失敗在原始內容中
제주 4·3 세계에 알리는 대중영화·다큐·예술영화 제작 활발	연합뉴스	2021/01/21	積極製作流行電影，紀錄片 和藝術電影，以宣傳濟州島 4 和 3 世界
코로나 직격탄 맞은 미술시장...경매낙찰액 2014 년 이후 최저	연합뉴스	2020/12/30	受冠狀病毒直接襲擊的藝 術品市場...競標金額為 2014 年以來最低

標題	來源	日期	中文標題
경남도, 설 앞 매출감소 문화·관광·운수업계 긴급 지원	연합뉴스	2021/02/05	慶尚南道春節前將緊急支援減少銷售額的文化、旅遊、運輸行業
전북문화관광재단, '문화누리카드' 2 월 1 일부터 발급	연합뉴스	2021/02/05	全北文化觀光財團將從 2 月 1 日開始發放"文化分享卡"
폐광지 철도역사 부활'...강원도 새 문화관광자원 추진	연합뉴스	2021/01/26	“廢棄礦山鐵路歷史的復興”...江原道新文化旅游資源的開發
전북문화관광재단, 농어촌지원센터와 '농촌 관광 살리기' 협약	연합뉴스	2021/01/22	全北文化觀光財團，鄉村支援中心與“鄉村觀光復興”協定
남해군 문화관광홈페이지, 사용자와 소통하는 여행 플랫폼 변신	연합뉴스	2021/01/04	南海郡文化旅遊網站，轉變為與用戶交流的旅遊平臺
탄광지 삼척 도계 교육·문화·관광 기반 대폭 확충	연합뉴스	2020/12/30	三陟市將大力擴充煤礦地道界教育、文化、旅遊基礎
고양시, 방송영상콘텐츠·마이스·드론 인재 집중 육성	연합뉴스	2021/01/11	高陽市正在大力培養廣播視頻內容，MICE 和無人機的人才
출판계·작가단체, '계약기간 10 년' 통합 표준계약서 갈등	연합뉴스	2021/01/28	出版作家組織與“十年合同期限”綜合標準合同之間的衝突
출판진흥원, 올해 500 억원대 지원...작년보다 17% 늘어	연합뉴스	2021/01/26	出版振興院今年將支援 500 億韓元.....比去年增加 17%
출판계, 출판사·저작권자 '통합 표준계약서' 첫 제정	연합뉴스	2021/01/15	出版業首先為出版商和版權所有者建立了“綜合標準協議”
음악권리자단체 "OTT, 언론플레이 중단하고 상생 위해 협의하자"	연합뉴스	2021/02/19	音樂版權組織“OTT，讓我們停止媒體播放並討論雙贏”
인도, 외국인 관광객 입국 허용 검토..."관광산업 침체 심각"	연합뉴스	2021/02/19	印度審查外國遊客入境許可證..."旅遊業嚴重低迷"
남원 광한루원·함파우 유원지 묶어 '체험형 관광클러스터' 구축	연합뉴스	2021/02/18	南原光彩路和漢保遊樂園建立了一個“體驗型旅遊集群”
경기도, '경기바다 관광명소' 육성에 14 억원 지원	연합뉴스	2021/02/18	京畿道捐贈 14 億韓元培育“京畿海上旅遊勝地”
부산 해양레저관광진흥 시행계획 6 대 전략 발표	연합뉴스	2021/02/18	釜山海上休閒旅遊推進實施方案六項戰略的公告
[새해에는] 이승옥 강진군수 "일자리 창출·체류형 관광지 개발"	연합뉴스	2021/01/02	[新的一年]江鎮郡社長李承玉：“創造就業機會和住宿

標題	來源	日期	中文標題
			型旅遊勝地”
케이블방송 가입자도 스마트폰·태블릿으로 TV 시청 가능해진다	연합뉴스	2021/01/27	有線廣播訂戶將能夠通過 智能手機和平板電腦收看 電視。
LG 올레드 TV, 미국 에미상 수상..."방송기술·시청환경에 기여"	연합뉴스	2021/01/27	LG OLED 電視榮獲美國艾 美獎..."為廣播技術和觀看 環境做出貢獻"
"작년 국내 모바일 게임 시장 규모 5 조원 돌파...24%↑"	연합뉴스	2021/02/18	"去年韓國國內手機遊戲市 場規模突破了 5 萬億韓 元.....24%↑"
CJ ENM, 에픽게임즈와 손잡고 '버추얼 프로덕션' 본격화	연합뉴스	2021/02/16	CJ ENM 和 Epic Games 認 真推出“虛擬製作”
넷게임즈, 지난해 역대 최대 실적...'V4' 글로벌 안착 덕분	연합뉴스	2021/02/10	網路遊戲去年創下歷史最 佳業績多虧了"V4"的全球 穩定
넥슨, '바람·카트' 타고 날았다...韓 게임사 최초 '연매출 3 조'(종합)	연합뉴스	2021/02/09	耐克森(Nexon)乘風破浪... 首家韓國遊戲公司(總計) “3 萬億美元的年銷售額”
한국모바일게임협회, 게임사 100 여곳과 블록체인 게임 프로젝트	연합뉴스	2021/02/08	韓國手機遊戲協會，擁有 100 家遊戲公司的區塊鏈遊 戲項目
공정위, 게임사 '확률형 아이템' 전자상거래법 위반 예의주시	연합뉴스	2021/02/07	公平貿易委員會關注遊戲 公司“可能性項目”違反電 子商務法的情況
해외 한류 소비자, 코로나 이후 예능·드라마·게임 소비 늘어	연합뉴스	2021/01/28	海外韓流消費者在新冠疫 情以後綜藝、電視劇、遊戲 消費增加
네이버 스타트업 양성조직, 블록체인 게임 스타트업에 투자	연합뉴스	2021/01/06	Naver 創業培訓機構投資於 區塊鏈遊戲創業公司
한국 게임 세계시장 점유율 5 위...수출 3.8% 증가	연합뉴스	2020/12/21	韓國第五大遊戲市場份 額...出口增長 3.8%
문체부 상대 소송낸 OTT 들 "음저협 권리남용 방조하며 차별" (종합)	연합뉴스	2021/02/17	OTT 對文化、體育和旅遊部 提起訴訟
[게시판] 문체부, 예술기업·사회적경제 기업 지원 공모	연합뉴스	2021/02/10	[公告]文化體育旅遊部支持 藝術企業和社會經濟企業 競賽
문체부, 우수 국립박물관 26 곳 인증	연합뉴스	2021/02/08	文化、體育和旅遊部 26 個 優秀國家博物館獲得認證
문체부, 유네스코 회원국과 '문화다양성 협약' 추진 논의	연합뉴스	2021/02/07	文化、體育和旅遊部與教科 文組織成員國討論了促進 《文化多樣性協議》的問題

標題	來源	日期	中文標題
OTT 중복규제 우려에...문체부, 영상진흥기본법서 신고의무 면제	연합뉴스	2021/02/07	對 OTT 雙重監管的擔憂...文化，體育和旅遊部在《視頻宣傳基本法》中免於報告的義務
문체부, 생활문화사업 통합해 지원...지역 주관단체 모집	연합뉴스	2021/01/27	文化體育觀光部整合併支持生活文化事業。招聘當地組織
[신년사] 박양우 문체부 장관 "문화를 통한 위로 전할 것"	연합뉴스	2021/01/01	[新年致辭]文化體育觀光部長樸陽宇“我們將通過文化來提供慰藉”
목포시, 문체부 공모사업 예비문화도시 선정	연합뉴스	2020/12/24	木浦市被文化體育觀光部選定為公開發行的基本文化城市
栗子頭再現！？「梨泰院」將改編拍攝台版	UDNSTYLE	2021/02/18	栗子頭再現！？「梨泰院」將改編拍攝台版
台韓電競協會簽署合作備忘錄 攜手促進電競生態圈發展	Newtalk 新聞	2021/02/09	台韓電競協會簽署合作備忘錄 攜手促進電競生態圈發展
【亞洲台劇風潮再起】韓國砸重金搶下《想見你》版權 誰演許光漢角色又搶成一團	UPMEDIA	2021/02/20	【亞洲台劇風潮再起】韓國砸重金搶下《想見你》版權 誰演許光漢角色又搶成一團

三、中國大陸

近兩個月 (2020/12/21 ~ 2021/02/20) 中國大陸文化產業情勢動態，本期是逢農曆春節期間，中國大陸政府積極宣導各地民眾，加上春節+疫情的「宅經濟」發展，使得各主要城市的創意、內容、娛樂，以及遊戲產業的營運表現皆較去年春節期間有所成長。此外，隨著中國大陸 COVID-19 疫情逐漸趨緩，使得各地方政府配合春節假期發放文旅消費券以鼓勵民眾在地出遊。

為因應 COVID-19 疫情擴散，中國大陸國務院於 1 月底頒布《關於做好人民群眾就地過年服務保障工作的通知》，宣導各地民眾「就地過年」，避免大規模返鄉活動。為安撫民眾無法返鄉的思想之情，中國大陸各地方政府積極推動相關的文化休閒服務與產品，包括增加網路、電視、廣播等文化體育節目供應，鼓勵提供免費流量、網路影音 APP 限時免費電影放映等線上服務，低風險地區圖書館、博物館、電影院、公園、體育場等公共活動空間，在嚴格落實疫情防控要求前提下，提供足夠的開放時間與服務，以及提供豐富的文化旅遊路線與規劃，以滿足民眾春節出遊的休閒需求。

於此同時，中國大陸部分地方政府透過發放文旅消費券，希望可以因此帶動相關文化消費的熱潮，並培養文化消費的付費習慣，如煙臺發放人民幣 100 萬元 (約新臺幣 439 萬元) 的文旅新春惠民消費券、濟南發放人民幣 1,000 萬元 (約新臺幣 4,388 萬元) 的「文旅惠民消費券」、福州發放人民幣 500 萬元 (約新臺幣 2,194 萬元) 的「文旅樂購券」，以及貴州亦陸續發放三批「多彩貴州冬季文旅消費券」等。

另根據中國大陸國家統計局於 1 月底發佈的資料顯示，2020 年中國大陸全國 6 萬家規模以上文化及相關產業企業實現營業收入為人民幣 9 兆 8,514 億元 (約新臺幣 43 兆 2,278 億元)，較上年同期成長 2.2%。與同年的第一季、上半年、前三季相比，分別下降 13.9%、6.2%、0.6%，不過全年的營業收入則呈現成長的情況。進一步探究其因素，根據該局表示，2020 年隨著中國大陸政府疫情管控、經濟社會發展工作具有一定水準，加上「互聯網+文化」仍維持快速地成長之下，文化新業態發展態勢仍被看好。

在細產業表現方面，在文化及相關產業 9 個產業中，新聞資訊服務、創意設計服務營業收入皆呈現兩位數的成長情況，分別成長 18.0%、11.1%；文化消費終端生產、內容創作生產、文化投資營運等 3 個產業則維持穩定復甦，分別成長 5.1%、4.7%、2.8%；文化裝備生產由 2020 年前三季下降 3.4% 逆轉成長 1.1%；文化娛樂休閒服務、文化傳播管道、文化輔助生產和仲介服務 3 個產業則仍呈現下滑的情況，分別下滑 30.2%、11.8% 和 6.9%，但跌幅已明顯縮小。在「互聯網+文化」等文化新業態相關的產業來看，文化新業態特徵較為明顯的 16 個行業小類之 2020 年的營業收入為人民幣 3 兆 1,425 億元 (約新臺幣 13 兆 7,893 億元)，較上年同期成長 22.1%，亦較同年第一季、上半年和前三季表現分別加快 6.6 個、3.9 個和 0.2 個百分點。

另一方面，中國大陸國家統計局亦於 1 月份發布 2020 年中國大陸全國居民人均可支配收入、人均消費支出統計結果，2020 年中國大陸全國居民人均可支配收入為人民幣 3 萬 2,189 元 (約新臺幣 14 萬 1,245 元)，比上年名義成長 4.7%，扣除價格因素，實

際成長 2.1%。其中，城鎮居民人均可支配收入為人民幣 4 萬 3,834 元 (約新臺幣 19 萬 2,344 元)，較上年成長 3.5%，扣除價格因素，實際成長 1.2%；農村居民人均可支配收入為人民幣 1 萬 7,131 元 (約新臺幣 7 萬 5,171 元)，較上年成長 6.9%，扣除價格因素，實際成長 3.8%。而 2020 年中國大陸全國居民人均消費支出為人民幣 2 萬 1,210 元 (約新臺幣 9 萬 3,069 元)，較上年名義下滑 1.6%，扣除價格因素，實際下滑 4.0%。其中，城鎮居民人均消費支出為人民幣 2 萬 7,007 元 (約新臺幣 11 萬 8,507 元)，下滑 3.8%，扣除價格因素，實際下降 6.0%；農村居民人均消費支出為人民幣 1 萬 3,713 元 (約新臺幣 6 萬 173 元)，較上年成長 2.9%，扣除價格因素，實際下滑 0.1%。進一步觀察其文化消費情況，2020 年中國大陸全國居民人均教育文化娛樂消費支出為人民幣 2,032 元 (約新臺幣 8,916 元)，較上年下滑 19.1%，占人均消費支出比重為 9.6%；人均其他用品及服務消費支出為人民幣 462 元 (約新臺幣 2,027 元)，較上年下滑 11.8%，占人均消費支出比重為 2.2%。

在春節期間，根據中國大陸國家稅務總局發布的資料顯示，2 月 11 日至 2 月 17 日，中國大陸全國居民消費市場活躍，全國批發零售業銷售收入較上年成長 27.9%。其中，文具等文化用品、高端消費珠寶首飾消費分別成長 20.2%、18.8%。關於各產業的營業收入方面，文體娛樂業銷售收入較上年成長 117.1%，其中群眾文體活動增加帶動文化藝術服務成長 111.6%、室內娛樂及市郊休閒觀光活動活躍帶動娛樂服務成長 128.7%、體育健身熱帶動體育服務成長 77.4%、遊樂園等旅遊娛樂服務則成長 57.4%。

關於本期文化各產業之產業訊息，在電影產業方面，根據中國大陸國家電影專資辦所發佈《2020 年度中國電影市場資料報告》，2020 年中國電影票房達到人民幣 204.17 億元 (約新臺幣 895.9 億元)，雖然較上年減少 68.23%，但該表現首次位居全球第一。若從中國大陸各省區市觀察，票房表現以廣東表現最佳，其次為江蘇、浙江、四川省，而上海和北京則分列第五、第六；若以城市票房觀察，以上海市的表現最佳，其次為北京、深圳、廣州、成都。雖然中國大陸 2020 年春節電影檔期全面停檔，但暑期檔期、七夕檔期、中國國慶檔期、賀歲檔期皆有強勁的表現，大力拉動電影市場的復甦。關於戲院發展情況，中國大陸全國大銀幕全年新增 5,794 塊，全國大銀幕總數已達到 7 萬 5,581 塊，全年觀影人次達到 5.48 億人。

而 2021 年春節檔期電影票房表現，根據中國大陸國家電影局資料顯示，2021 年 2 月 11 日除夕至 17 日正月初六，中國大陸全國電影票房達人民幣 78.22 億元 (約新臺幣 343.2 億元)，繼 2019 年人民幣 59.05 億元 (約新臺幣 259.1 億元) 後，再次刷新春節檔中國大陸全國電影票房紀錄，成長 32.47%，並創造全球單一市場單日票房、全球單一市場週末票房等多項世界紀錄。更進一步觀察，2021 年春節檔觀影總人次為 1.6 億人，較 2019 年的 1.32 億人次成長 21%。截至 2 月 17 日，2021 年總票房為人民幣 115.88 億元 (約新臺幣 508.5 億元)，觀影總人次為 2.62 億人，中國大陸國產影片票房為人民幣 112.26 億元 (約新臺幣 492.6 億元)。

在電視產業方面，根據 2020 年《中國電視劇 (網路劇) 產業調查報告》顯示，2020 年 1 至 11 月電視劇備案計有 630 部，較 2019 年的 811 部減少 181 部 (下滑 22%)；前三季度電視劇獲准發行許可有 119 部，較上年同期減少 42 部 (下滑 26%)。對此，

中國電視劇製作產業協會會長指出，電視劇部數「減量」是「提質」的推動的關鍵，未來中國大陸電視劇水準將會水漲船高。

關於遊戲產業的產業訊息，根據《2020 年中國遊戲行業分析報告》，2020 年中國網路遊戲產業表現不錯，雖然 COVID-19 疫情限制線下活動的開展，卻促成網路遊戲營收成長。2020 年，中國大陸遊戲市場實際銷售收入約人民幣 2,786.87 億元（約新臺幣 1 兆 2,228.8 億元），較 2019 年增加人民幣 478.1 億元（約新臺幣 2,097.9 億元），較上年成長 20.71%。若進一步探究遊戲產業的發展情況，中國大陸的網遊、手遊的發展競爭力佳，足以掩飾中國大陸大型主機遊戲研發的不足，不過網遊、手遊本身生命週期較短的問題依舊存在。此外，PC 端遊戲（端遊）市場較乏人問津，在於中國大陸手遊市場過熱，該遊戲市場已經形成一邊倒的趨勢。另關於中國大陸國產主機遊戲業，目前仍是一塊未經雕琢的原石，如何能吃上這塊「蛋糕」，未來仍有努力的空間。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(2020/12/21 ~ 2021/02/20)

標題	來源	日期
動畫《大護法》導演推新作《大雨》	北京日報	2020/12/21
這一「拳」，打出了自信與豪邁	河南日報	2020/12/21
程武：深耕上海文創沃土，讓網路文學和 IP 培育根深葉茂	光明網	2020/12/21
建設長城國家文化公園，進展如何？	中國經濟網	2020/12/21
全國「掃黃打非」辦通報對 B 站監管工作情況：約談 10 餘次	中新經緯	2020/12/21
全球首部星戰中文網路文學《星球大戰：白銀誓約》上線	光明網	2020/12/21
智慧財產權要「四保護」	解放日報	2020/12/22
打卡好去處！第四批國家一、二、三級博物館名單發佈	中國經濟網	2020/12/22
全國文物局長會議在京召開	中國經濟網	2020/12/22
滬上這些書店美得很「任性」	文匯報	2020/12/22
德雲社直播招生：抖音裡的「天橋劇場」	中國文化報	2020/12/22
第五批國家級非遺代表性專案名錄推薦專案名單公示	中國經濟網	2020/12/22
丁真走紅、李雪琴出圈……2020 年十大文化事件	中國青年報	2020/12/22
2020 年直播行業火爆出圈，2021 年將如何持續發展？	光明網	2020/12/22
李學政：法治進步的人間正道是創作的最大底氣	文匯報	2020/12/22
第 21 屆「相約北京」國際藝術節將舉辦	中國經濟網	2020/12/23
文旅部：網紅的旅遊代言人對當地旅遊開發等起到積極作用	中國新聞網	2020/12/23
蘇州評彈等專案入駐 江蘇省首批非遺曲藝書場有幾處？	中國經濟網	2020/12/23
打通長三角文化大循環 長三角文創產業走向新模式	中國經濟網	2020/12/23
中國泉州文化遺產研究院正式揭牌	中國經濟網	2020/12/23
2020 年「餘額」不多 電影壓軸放大招	揚子晚報	2020/12/24
晉劇名家武凌雲：從無地可演到雙「線」作戰	新華每日電訊	2020/12/24
更多人愛逛博物館：免費開放近九成 互動活動吸引人	人民日報	2020/12/24
87.5%受訪青年表示「文化消費」升級了	中國青年報	2020/12/24

標題	來源	日期
兩部門：文化場館和旅遊景區應保留人工視窗和電話專線，方便老年人預約	中國經濟網	2020/12/24
北京擬將優秀近現代建築、工業遺產列為保護對象	中國新聞網	2020/12/25
工業和資訊化部公佈第四批國家工業遺產名單	中國經濟網	2020/12/25
2020 中國文化金融峰會召開 完美世界控股集團以創新技術驅動消費革新	中國經濟網	2020/12/25
報告：文化產業投融資市場拐點已現 5G 將成產業重要驅動	中國經濟網	2020/12/25
科幻電影，湊熱鬧不如打基礎	解放日報	2020/12/25
影視公司立足創作共同發力 探索行業發展新風向	新華網	2020/12/26
北京市政府提倡在京過年 文化娛樂場所 75%限流開放	北京日報	2020/12/26
全國人大常委會組成人員「支招」公共文化建設	新華網	2020/12/26
2020 中國藝術與科技高峰論壇在廣東南雄召開	中國經濟網	2020/12/27
在故宮博物院深耕的年輕人	人民日報	2020/12/27
武漢 1890：打造工業遺址改造標竿項目	中國經濟網	2020/12/28
國家國防科工局、國家文物局攜手加強軍工文物保護利用	新華網	2020/12/28
工業遺產為打造創意城市貢獻獨特資源	光明日報	2020/12/28
2020 年全國文化和旅遊領域累計發行專項債券規模 610.4 億元	中國經濟網	2020/12/28
2020 年「掃黃打非」十大熱點網路話題	中國掃黃打非網	2020/12/28
遺憾！《心靈奇旅》口碑未能轉為票房	揚子晚報	2020/12/28
「雲展覽」帶你走近文明現場	人民日報	2020/12/29
文旅 2020：乘風破浪 奔向詩和遠方	中國文化報	2020/12/29
第一批國家文化和旅遊消費示範城市和試點城市名單公佈	中國經濟網	2020/12/29
「零宣發」播劇，「低調」背後的原因耐人尋味	文匯報	2020/12/30
衝破票房「天花板」 多部本土音樂劇開啟長檔期模式	文匯報	2020/12/30
2020，演藝文博「雲」中來，從「自救」到下一個風口	中國新聞網	2020/12/30
祛魅後的「粉絲文化」向何處去	光明日報	2020/12/30
「文化遺產新文創計畫」啟動 首部網文及短劇《棗知道》上線	光明網	2020/12/30
平均薪酬 16.68 萬！北京企業薪酬水準，一線城市居首	北京日報	2020/12/30
2019 年中國版權產業增加值已占到 GDP 的 7.39%	中國經濟網	2020/12/30
創作體現中國美學精神的電影精品	人民日報	2020/12/31
應激勵網路作家創作更多現實題材作品	光明日報	2020/12/31
讓文物活起來	光明日報	2020/12/31
《粵港澳大灣區文化和旅遊發展規劃》聚力打造宜居宜業宜遊生活圈	新華網	2020/12/31
國家文化產業創新實驗區指數（2020）首次發佈	中國經濟網	2020/12/31
「創意賦能新生活」第十屆上海創意產業博覽會跨年舉辦	中國經濟網	2020/12/31
難忘 2020，國產劇中的「她力量」	中國婦女報	2020/12/31
郭敬明深夜為抄襲道歉！將賠償相關版稅收益	中新經緯	2020/12/31

標題	來源	日期
小書店送書下鄉 11 載	光明日報	2021/01/03
「雲演藝」從應急之舉變超級舞臺	中國經濟網	2021/01/03
跨年晚會如何避免同質化	光明日報	2021/01/04
對「文藝批評」的批評 學者：缺乏出清淘汰機制	中國新聞網	2021/01/04
營造新場域，「文化目的地」掀動旅遊經濟強勁動力	文匯報	2021/01/04
深入開展文化潤疆工程	兵團日報	2021/01/04
元旦票房破紀錄 萬達電影領漲影視板塊	經濟參考報	2021/01/05
2019 年全國文化及相關產業增加值占 GDP 比重為 4.5%	中華人民共和國國家統計局	2021/01/05
中國音樂人收入整體水準較低 行業版權收益依然微薄	法治日報	2021/01/05
老工業廠區變景觀 北京京西八大廠尋轉型	央視新聞	2021/01/06
《粵港澳大灣區文化和旅遊發展規劃》答記者問	中國文化報	2021/01/06
拉動文化和旅遊消費的八大典型模式	中國經濟網	2021/01/06
600 歲崑曲為何魅力不減	人民日報	2021/01/07
國家文化公園建設回顧與展望	人民政協報	2021/01/07
跨界融合，博物館文創迎新未來	中國文化報	2021/01/07
老工業廠房升級城市新「網紅」	中國經濟網	2021/01/07
元旦檔票房創新高 開年首月超 30 部影片定檔上映	中國經濟網	2021/01/07
傳播淫穢色情低俗資訊，「抖音」平臺被行政處罰	中國經濟網	2021/01/08
科技+文化：創新驅動中國影視產業湧起「新磁極」	科技日報	2021/01/08
全國文化和旅遊廳局長會議在京召開	中華人民共和國文化和旅遊部	2021/01/08
「十四五」時期文化和旅遊發展戰略任務明確	中國經濟網	2021/01/08
《北京市促進數字經濟創新發展行動綱要（2020-2022 年）》發佈！	北京市人民政府	2021/01/08
「頤和園&天福號」聯名產品在京發佈	中國經濟網	2021/01/08
抖音因傳播低俗資訊被處頂格罰款 給直播亂象敲警鐘	中國紀檢監察報	2021/01/09
湖北大學文化遺產學院揭牌成立 「廳校合作」培養文博人才	長江日報	2021/01/10
30 個專案簽約國家新媒體產業基地 核心區已入駐企業超 5000 家	北京日報	2021/01/10
虛擬偶像價值如何釋放	中國經濟網	2021/01/11
提高文化軟實力的創新路徑與價值意蘊	南方日報	2021/01/11
2020 年全年，全國居民消費價格比上年上漲 2.5%	中華人民共和國國家統計局	2021/01/11
閱讀消費躍上雲端	中國經濟網	2021/01/11
小說改編影視劇 還原度越高越好嗎	解放日報	2021/01/11
39 部作品通過廣電總局 2020 年 12 月拍攝製作電視劇備案	中國經濟網	2021/01/12
2020 年中國電影賀歲檔觀眾滿意度創新高	人民日報	2021/01/12

標題	來源	日期
專家把脈：文旅產業如何面對「十四五」開局	中國青年報	2021/01/12
虛擬形象，開拓演出新空間	人民日報	2021/01/13
數說寶「藏」 歡樂！西藏近 10 萬文藝大軍活躍在藏鄉各地	新華社	2021/01/13
北京將建設具有國際競爭力的創新創意城市	新華網	2021/01/13
民樂「出圈」：本體、本業、本真丟不得	中國文化報	2021/01/13
抖音推出「萌知計畫」，打造青少年知識平臺	中國經濟網	2021/01/13
2021 年國產電影迎來開門紅	光明日報	2021/01/13
疫情影響下，線上藝術教育如何佈局	經濟參考報	2021/01/14
莫為流量丟了底線	中國經濟網	2021/01/14
「工業+文旅」淬煉新光彩	中國文化報	2021/01/14
新著作權法回應網遊作品保護需求專家建議	法治日報	2021/01/14
文創產品開發，博物館享有哪些權利	中國文化報	2021/01/14
麗江古城探索文旅融合新路，對過度商業化踩剎車	人民日報	2021/01/14
四川：把豐厚的文化資源用活用好	光明日報	2021/01/14
北京惠民文化消費季吸引 23.9 億人次參與	人民日報	2021/01/14
兩大國有文化機構合力打造「文化淘寶」	光明日報	2021/01/14
駛入高速道的中國網劇下一站，精品化	文匯報	2021/01/14
話劇舞臺上的元雜劇，不只是「古譯今」	解放日報	2021/01/14
遊戲產業為什麼在上海自貿區越來越「火」	文匯報	2021/01/14
「十三五」期末 北京規模以上「文化+科技」型企業實現營收占全市比重過半	中國經濟網	2021/01/15
文化類綜藝打破「綜 N 代」魔咒	北京日報	2021/01/16
音集協公佈 2021 年卡拉 OK 著作權使用費收取標準 十餘年未變	中國經濟網	2021/01/18
國家統計局：2020 年全國居民人均消費支出 21210 元，實際下降 4.0%	中國經濟網	2021/01/18
網文改編如何「叫好又叫座」	中國經濟網	2021/01/18
理念更新，傳統文化「上新」	人民日報	2021/01/18
百年船廠打造電競「熱空間」，「工業鏽帶」變數字經濟「秀帶」	文匯報	2021/01/19
文化創意產業如何更有「看點」	解放日報	2021/01/19
多家知名企業廣告「翻車」 點子不夠低俗來湊？	工人日報	2021/01/19
首批電競專業學生將畢業 這些「正規軍」行業想要嗎？	中國之聲	2021/01/19
國漫崛起需藝術與商業雙重創新	光明日報	2021/01/20
文化旅遊景點加快數位化轉型	解放日報	2021/01/20
中國文化產業新年論壇十七年來首次線上召開	中國經濟網	2021/01/20
「盲盒+考古」：看看這個寶盒能開出什麼	中國文化報	2021/01/21
2020 文化產業十大關鍵字、十大特徵及 2021 趨勢預測發佈	中國經濟網	2021/01/22
「綜藝紅利」能否幫助戲劇正向破「圈」	文匯報	2021/01/22
中國遊戲市場進入 3A 品質時代 大廠內生外延佈局	中國經濟網	2021/01/22

標題	來源	日期
博物館不能淪為景區的美顏相機	光明日報	2021/01/24
出版業「融合嫁接」覓出路	中國經濟網	2021/01/24
北京擬鼓勵歷史建築有序開放 引入圖書館、博物館等功能	中國新聞網	2021/01/24
李克強主持召開教科文衛體界人士和基層代表座談會徵求對政府工作報告、「十四五」規劃綱要意見建議	中國政府網	2021/01/25
廣西：2021 年力爭旅遊人數和消費恢復至 2019 年水準	中國經濟網	2021/01/25
雲南永善縣首家「雲上鄉愁書院」正式開放 全民閱讀氛圍濃厚	消費日報網	2021/01/25
雲上趕大集 非遺解鄉愁	中國經濟網	2021/01/25
「送文化輔導到身邊」活動走進首都各級工會	人民網	2021/01/25
重慶：「十四五」時期力爭文化產業增加值佔地區生產總值比重達到 4.5%	中國經濟網	2021/01/25
知識付費重在內容含金量	中國經濟網	2021/01/25
廣西賀州建成 707 個農家書屋	人民日報	2021/01/26
新型公共閱讀空間的未來之路	中國文化報	2021/01/26
中匈人文交流向縱深發展	中國經濟網	2021/01/27
「互聯網+非遺」讓消費者 線上趕大集、尋年味、解鄉愁	經濟參考報	2021/01/27
浙江出臺文旅企業梯度培育計畫 金融支援將不低於 1000 億元	中國經濟網	2021/01/27
北京修訂歷史文化名城保護條例保護老城風貌	新華網	2021/01/27
發改委：為就地過年群眾提供多一些文化休閒產品和服務	中國經濟網	2021/01/27
書寫「新農人」 文藝準備好了嗎	光明日報	2021/01/27
「網路視聽+」大有潛力可挖	廣州日報	2021/01/27
電視劇《跨過鴨綠江》創作座談會在京召開	中國經濟網	2021/01/27
曹寅：紀錄電影貴在真實	人民日報	2021/01/27
「就地過年」，商家準備好了嗎——服務業企業備戰「不一樣的春節」情況調查	中國經濟網	2021/01/28
文藝創作活力顯著增強（「十三五」，我們這樣走過）	人民日報	2021/01/28
【奮鬥百年路 啟航新征程】打響百色起義文化品牌	中國經濟網	2021/01/28
運用高新科技加強文物保護利用	人民日報	2021/01/28
助博物館文創「好物」湧現	中國文化報	2021/01/28
【中國之治@文化解碼】專題片 新發展格局下文化強國建設的新特點	人民論壇網	2021/01/28
【中國之治@文化解碼】漫評 「精準供給」讓公共文化服務惠及每個群眾	人民論壇網	2021/01/28
湖北：文旅服務巧做「加減法」 解老年人「智慧尷尬」	中國文化報	2021/01/29
北京：春節期間提前啟動 2021 年度惠民文化消費電子券發放工作	中國經濟網	2021/01/29
四川成都：構建文旅消費的「自畫像」	中國文化報	2021/01/29
第十七屆海淀文化季：文化之海，藝術之淀	中國網	2021/01/29
傳統文化視頻為何受青睞	人民日報	2021/01/29

標題	來源	日期
農家書屋成為文化風景線	光明日報	2021/01/29
尊重藝術規律 壯大主流聲音	光明日報	2021/01/29
春節檔預售衝擊票房資料 「就地過年」或將轉變往年票倉格局	中國經濟網	2021/01/29
江蘇蘇州「一城百館」彰顯江南文化特色	新華網	2021/01/31
2021 年第一批文化和旅遊行業標準發佈	工人日報	2021/01/31
寧夏：讓長城文化綻放新光芒	光明日報	2021/02/01
2020 年文化企業營收同比增長 2.2%	中國經濟網	2021/02/01
一場劇如何叫好又叫座	光明日報	2021/02/01
「中國未來科幻傳播發展研討會」線上召開	中國經濟網	2021/02/01
2021 年海南將全面落實振興旅遊業 30 條行動措施	中國經濟網	2021/02/02
「2019-2020 年度浙江省重點文化產業園」名號花落誰家？	中國經濟網	2021/02/02
猿輔導聯合《中國詩詞大會》發起「全民詩詞熱愛季」推動線上教育場景新融合	中國經濟網	2021/02/02
2021 地方衛視春晚陸續揭曉，這兩個人最忙？	中國新聞網	2021/02/03
孫吉國：山東文化產業如何贏得新突破	中國經濟網	2021/02/03
新華網評：就地過年不是「居家過年」	新華網	2021/02/03
線上音樂戰火重燃：網易雲音樂和酷狗音樂誰「山寨」了誰	證券日報	2021/02/03
濃濃年味裡 文化很動人	人民日報	2021/02/04
紅色文創產品為何沒那麼「火」	中國文化報	2021/02/04
網路文學作家代表委員建言獻策 推動文化產業高品質發展	中國經濟網	2021/02/04
非遺賦能陝西銅川：讓文化 DNA 與經濟 GDP 相得益彰	中國文化報	2021/02/04
B 站內容增量畫出「Z 世代」成長上揚曲線	文匯報	2021/02/04
滬上「建築可閱讀」全面向數位化轉型	文匯報	2021/02/04
伽馬數據：遊戲企業社會責任指數穩步提升至 12.9 整體向好但兩大問題需重視	中國經濟網	2021/02/04
中華優秀傳統文化和革命傳統將更多走進中小學課程教材	新華網	2021/02/05
「網路中國節」春節、元宵節主題活動農曆小年上線	中國網信網	2021/02/05
讓古村鎮煥發「新生命」	中國經濟網	2021/02/05
優酷參與發起首個網路電影春節檔，超百部喜劇片助力春節文化消費	中國經濟網	2021/02/05
演藝人員違反從業規範情節嚴重的或將被行業永久性抵制	中國經濟網	2021/02/05
防止表情包變成「侵權包」	南方日報	2021/02/05
「清朗·春節網路環境」專項行動啟動	人民日報	2021/02/05
網購手繪油畫走俏，卻也亂象叢生	北京日報	2021/02/06
春節檔預售首周票房達 3.6 億元 《唐人街探案 3》遙遙領先	證券日報	2021/02/06
保護好文化和生態兩類資源	中國經濟網	2021/02/07
新華網評：尊重版權是知識共用的前提	新華網	2021/02/07
民營劇團正在演藝市場蓬勃崛起	光明日報	2021/02/07
人力資源社會保障部 國家廣播電視總局關於深化播音主持	中華人民共和	2021/02/07

標題	來源	日期
專業人員職稱制度改革的指導意見	國人力資源和社會保障部	
藝評：畢竟是春晚	工人日報	2021/02/07
小年夜一舞驚鴻，2021 網路春晚跨次元聯動創新舞蹈	光明網	2021/02/07
久違的賀歲劇再現闔家歡	光明日報	2021/02/07
「文旅融合」能否助推傳統戲曲更好傳承？	新華網	2021/02/07
書店新氣象背後的文化密碼	解放日報	2021/02/08
不斷推動文化和旅遊發展邁上新臺階（人民要論·回顧「十三五」、展望「十四五」）	人民日報	2021/02/08
當代青年文化的「自我彰顯」	北京日報	2021/02/08
令人嚮往的上海，打開影視取景無限可能	文匯報	2021/02/08
快手上市首日市值破萬億 或推升產業鏈整體估值	經濟參考報	2021/02/08
圖書館數位化發展現狀及對策探析	中國文化報	2021/02/08
超高清視頻產業鏈升級	人民日報	2021/02/08
近八成 Z 世代願為家鄉方言代言	中國青年報	2021/02/08
工業遺存不只有廠房	解放日報	2021/02/08
網路防沉迷須「禮」「律」並用	中華工商時報	2021/02/08
遊戲主機崛起 「回鍋肉」緣何被讚「真香」	科技日報	2021/02/08
文化大餐雲上享	中國經濟網	2021/02/09
七部春節檔電影入選版權保護預警名單	中國經濟網	2021/02/09
國內觀影需求穩健復甦 春節檔預售票房超 5 億	經濟參考報	2021/02/09
線上文藝「遍地開花」 年味十足春意濃	中國經濟網	2021/02/09
提升民營文化企業競爭力	中國經濟網	2021/02/09
第三批重點作品版權保護預警名單：上陽賦、斗羅大陸等在此	中新經緯	2021/02/09
今年春晚將首次採用 8K 超高清直播	中國經濟網	2021/02/09
三部門開展行動 嚴厲打擊春節檔院線電影盜錄傳播	法治日報	2021/02/09
助力近 300 件海外文物數位化回歸 國寶全球數位博物館微信小程序上線	中國經濟網	2021/02/09
為什麼劇場裡總是女觀眾多	解放日報	2021/02/09
三部門聯合發佈 15 起院線電影盜錄傳播典型案例	中國經濟網	2021/02/09
看國圖文獻共用借閱計畫如何「共用」	光明日報	2021/02/09
牛年春節新景觀：「村晚」線上開花	中國文化報	2021/02/10
主打「年輕態」 網路春晚呈現新鮮文化形態	人民日報	2021/02/10
文化進萬家 歡樂過大年	人民日報	2021/02/10
2020 年中國電影市場資料包告出爐	四川在線	2021/02/10
優酷人文開年發力 優質節目紮堆「春節檔」	中國經濟網	2021/02/10
關於印發《關於加強網路直播規範管理工作的指導意見》的通知	中國網信網	2021/02/10
七部門發文加強網路直播管理 規範網路打賞行為	央視新聞	2021/02/10
春節假期倒計時 各方火力全開點燃文旅消費	經濟參考報	2021/02/10

標題	來源	日期
上海升級線上線下服務呈上春節「文旅大餐」	經濟參考報	2021/02/10
春節期間文物大省陝西 200 多項文物展覽活動過大年	央廣網	2021/02/10
多地推送文旅「大禮包」 激發新消費潛力	證券日報	2021/02/10
就地過年讓文化創造更多可能性	光明日報	2021/02/10
生活熱點即創作熱點 民營院團「民生劇」屢出爆款	文匯報	2021/02/10
就地過年改變旅遊市場供需 線上線下特色服務找回年味	中國經濟網	2021/02/10
《2021 年春節聯歡晚會》節目單正式出爐	央視新聞	2021/02/10
北京春節文化活動全球上線	北京日報	2021/02/11
大型文化節目《典籍裡的中國》將播出	人民日報	2021/02/11
「雲端」非遺解鄉愁	中國經濟網	2021/02/11
【別樣年味】在博物館裡能找到哪些「年味」	中國經濟網	2021/02/11
非遺展演、冰雕製作、冬奧推介……中芬城市共同舉辦「歡樂春節」線上活動	央視新聞	2021/02/12
《2021 年春節聯歡晚會》在創新中描繪新時代精氣神	光明日報	2021/02/12
2021 總臺春晚：創新展示新時代蓬勃生命力	光明日報	2021/02/13
春晚用戶觀看次數達 49.75 億 總導演：首次採用 AI+3D 帶來沉浸式體驗	廣州日報	2021/02/13
「就地過年」助力電影春節檔 截至初二票房已破 28.4 億	央視新聞	2021/02/14
年畫湧動「新國潮」	人民日報	2021/02/14
正月初一單日票房創新高	中國經濟網	2021/02/14
「就地過年」助力電影春節檔 截至初二票房已破 28.4 億	央視新聞	2021/02/14
四川綿竹年畫：歡樂吉慶 不忘傳統	人民日報	2021/02/14
我國每年推出新書 40 萬餘種 每兩天新增一家博物館	人民日報	2021/02/15
閱讀限時「薅羊毛」 免費大片看不完	北京日報	2021/02/15
公安題材電視劇為何受追捧	光明日報	2021/02/15
走向「海萊塢」	中國經濟網	2021/02/16
雲觀藝 有新意	人民日報	2021/02/16
博物館裡過大年 品味文化盛宴	央視網	2021/02/17
2021 年春節檔電影票房 78.22 億元 比 2019 年增長 32.47%	新華社	2021/02/18
最「牛」春節檔、最「熱」逛館潮、最「紅」微度假……文旅大餐能否節終宴不散？	新華網	2021/02/18
「這一屆」年味兒有點兒時尚 春節文化產品設計	光明日報	2021/02/18
「出圈」的文化節目給媒體融合帶來啟示	光明日報	2021/02/18
千年部落付之一炬，悲劇不能再發生了	工人日報	2021/02/18
創新高！牛年春節檔 78.45 億收官，近 1.6 億人次觀影	中新經緯	2021/02/18
網紅打卡地如何長「紅」？	人民日報	2021/02/18
書從北京來——國家圖書館創新文獻共用借閱	人民日報	2021/02/18
「原年人」上線，「數」數春節新姿勢	新華每日電訊	2021/02/19
博物館裡看「牛」展	中國經濟網	2021/02/19
古鎮保護：文化要「古」經濟要「新」	光明日報	2021/02/19
文旅部：各地要進一步用好地方專項債券 推動文旅重大專	中國經濟網	2021/02/19

標題	來源	日期
案建設		
「電競勸退」給青少年盲目入局打一針清醒劑	中國青年報	2021/02/19
電影春節檔不能止於熱鬧	中國經濟網	2021/02/19
古典舞《唐宮夜宴》憑什麼「出圈」成為爆款作品	文匯報	2021/02/19
新型書店尋找「網紅」到「長紅」之路	解放日報	2021/02/19
老年玩具市場悄然興起 專家呼籲加強市場監管力度	法治日報	2021/02/19
關於加強國家文物保護資金管理的意見	中華人民共和國財政部	2021/02/19
春節期間消費持續活躍 餐飲服務銷售收入增長較快	中國證券報	2021/02/20
非遺為節日生活增色添彩	光明日報	2021/02/20
七大關鍵字看「就地過年」的春節文化消費新現象	中國經濟網	2021/02/20
2020 年北京市市級一般公共預算文化旅遊體育與傳媒支出 100.1 億元	中國經濟網	2021/02/20
讀者變為使用者，別掉進演算法的「陷阱」	光明日報	2021/02/20
文旅消費成夜經濟增長新支點	南方日報	2021/02/20
牛年春節「宅文娛」再爆發，比心陪練 APP7 天迎來 2 億次訪問量	中國經濟網	2021/02/20

四、英國

近二個月 (2020/12/21~2021/02/20) 英國創意產業在整體產業方面的討論主要圍繞英國政府政策，在各次產業動向方面，則聚焦於流行音樂產業、影視廣播產業以及廣告設計產業。

英國政府創意政策部分，英國政府為了因應 COVID-19 病毒的影響、積極讓創意產業恢復正常軌道，宣布通過擴大《休眠資產項目》(The Dormant Assets Scheme) 的範疇項目，其中包含保險、退休金、投資、財富管理以及證券領域，未來將可能提供超過八億英鎊的資金支持英國產業，提供相關金融服務，期以協助國內創意產業更容易獲得資金投資，活絡資金流動。英國文化恢復基金部分，共撥款約 1,800 萬英鎊，有 33 家獨立戲院、文化遺產組織獲得資金支援。另一方面，為了增加英國音樂產業的出口表現，推動《音樂出口成長計畫》(Music Export Growth Scheme)，預計 2030 年英國音樂產業的出口額每年可超過 10 億英鎊 (約新臺幣 338.5 億元)、英國音樂產業全球收入可達 300 億英鎊 (約新臺幣 1 兆 1,654.0 億元)，透過投資國際展會活動、音樂製作稅收抵免政策、與各國簽訂合作條款，支持英國音樂家在全球可以進行交流、增加其影響力。

流行音樂產業部分，依據英國唱片業協會 (British Phonographic Industry，簡稱 BPI) 公布的數據顯示，2020 年線上音樂消費占整體英國音樂產業消費比重約 80% 以上，總銷售額約 1.55 億張音樂專輯，較 2019 年成長 8.2%，已連續六年成長，線上音樂廳中的成長急速增加，除數位匯流的影響，另一方面也是 2020 年 COVID-19 疫情的衝擊，使得演唱會、巡迴演唱、現場表現等活動紛紛取消，觀眾開始轉往線上音樂消費。另一方面，BPI 也表示國內外投資者看見英國線上音樂的發展潛力，對於音樂人才與培育的投資持續增加，如針對說唱、嘻哈、舞蹈等更多分眾類型的新生代歌手，使得 2019 年英國 A&R 部門 (Artist and Repertoire) 的支出費用已超過 2.5 億英鎊 (約新臺幣 97.1 億元)。另一方面，2020 年英國實體 CD 銷售量僅 1,600 萬張，較 2019 年減少 31%，而黑膠唱片的銷售量約 480 萬張，約成長 11.5%，顯示對於忠誠消費者、深度收藏家持續收藏。而英國音樂發行商 Ditto Music 主要擴大英國產業發展與拓展的機會，針對少數族群與創作者進行培訓計畫，並且投入約 10 萬美元進行英國音樂人才培育。

影視廣播產業部分，依據市調公司 Comscore 的年度報告顯示，2020 年英國電影票房約 3.229 億英鎊 (約新臺幣 125.4 億元)，較 2019 年的 13.5 億英鎊 (約新臺幣 524.4 億元) 衰退 76%，主要與 COVID-19 疫情衝擊，英國實施社交距離管制，其中 2020 年 4 至 6 月全國關閉，而第二波疫情爆發後，10 至 12 月實施區域性封閉，嚴重衝擊英國實體戲院票房表現，再加上好萊塢大片宣布全球同步延後上映，實體戲院上映影片有限，2020 年共發行 441 部新片，較 2019 年的 938 部大幅減少，因此許多戲院面臨無片可播的情況，使得英國境內仍有部分的戲院選擇暫停營運。不過英國獨立戲院的票房收入表現反而比連鎖戲院穩定，主要是因為獨立戲院過去都是發行小規模的電影、窗口期短的藝術片，較不倚賴好萊塢大片，在疫情未衝擊前的票房收入不以好萊塢電影為主，使得獨立戲院票房收入衰退的幅度比連鎖戲院少。另一方面，依據 Comscore 的消費調查數據顯示，約有 95% 的消費者認為，往後疫情穩定控制後，仍會選擇前往實體戲院消費，且這些觀眾認為由於好萊塢大片延後上映，後續正常上檔上映後，即可滿足觀眾對於好萊塢大片的

需求。

廣告與設計產業部分，由於疫情影響，2020 年英國廣告產業的廣告預算大幅減少，各產業的業者也紛紛表示廣告預算顯著減少，如製造飛行車貝爾威勒電子公司表示有 40.4% 的公司減少廣告預算，其中尤以活動預算衰退的幅度最多；出版產業 Daily Mirror 表示，出版產業約有 80% 的廣告商撤銷廣告預算，上述皆顯示疫情衝擊影響各產業的收入來源。此外，市調研究公司 IHS Market 所發布的數據顯示，2020 年英國 GDP 衰退 11.6%，2020 年期間廣告支出共減少 17.8%，不過英國國際廣告協會（International Advertising Association, IAA）的理事長表示，雖然新型冠狀病毒讓英國廣告產業趨於保守、影響各產業的收入，不過近期運用新興科技技術以及數位服務貿易合作條款等，再加上疫苗的推出，2021 年英國廣告產業可望復甦。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(2020/12/21~2021/02/20)

標題	來源	日期
UK design businesses fear "chaos" and price rises as Brexit transition period ends	dezeen	2020/12/22
UK and European Union agree Brexit trade deal	ScreenDaily	2020/12/25
Brexit: EU and UK publish trade agreement	DW	2020/12/26
UK TELEVISION EXPORTS IN 2019/20	CREATIVE INDUSTRIES COUNCIL	2021/1/1
UK music streaming hits a high note amid the lows of Covid	Guardian	2021/1/4
Streaming boom benefits new artists, says UK music industry	Financial Tmes	2021/1/4
Fans turn to music to get through 2020 as a new wave of artists fuels streaming growth	bpi	2021/1/4
UK Music Chief Executive writes on the huge challenges facing the live music industry in 2021	UK Music	2021/1/5
U.K. Music Targets Summer Return for \$1.7 Billion Live Music Industry – Global Bulletin	Variety	2021/1/5
‘1917’ Leads COVID-Devastated U.K. and Ireland 2020 Box Office, Down 76% From 2019	Variety	2021/1/5
UK Music Unveils New Report Outlining Strategy To Restart Live Music Industry When Safe	UK Music	2021/1/5
UK box office dropped 76 per cent in 2020 amid COVID-19	NME	2021/1/5

標題	來源	日期
pandemic		
The UK Has Officially Exited the EU With a Trade Deal. So What Exactly Does It Mean for the Art Business?	artnet	2021/1/5
UK MUSIC UNVEILS NEW REPORT OUTLINING STRATEGY TO RESTART LIVE MUSIC INDUSTRY WHEN SAFE	Music Publishers Association	2021/1/6
UK Music sets its sights on summer for live music's return	music ally	2021/1/6
All UK-Ireland cinemas closed in tough start to 2021	ScreenDaily	2021/1/6
Analysis: UK and Ireland box office fell 76% in 2020	ScreenDaily	2021/1/6
UK RECORD INDUSTRY NEARS \$2BN IN PANDEMIC-HIT 2020 – BUT STREAMING GROWTH SLOWS SIGNIFICANTLY	Musi Business Worldwide	2021/1/8
Brexit barriers for the arts 'heartbreaking'	BBC news	2021/1/8
UK Government announces major boost to coronavirus recovery through expansion of Dormant Assets Scheme	GOV.UK	2021/1/9
Creative economy to have its year in the sun in 2021	unctad	2021/1/13
Prominent film industry names sign letter asking for government support for UK cinemas	Guadian	2021/1/18
National Maritime Museum Annual Report and Accounts 2019 to 2020	GOV.UK	2021/1/18
UK film industry reacts to introduction of quarantine for all incoming film and high-end TV workers	ScreenDaily	2021/1/19
Creative Industries Federation & FutureLearn join forces to invest £60k in the UK creative industries and skills development	Creative Industries Federation	2021/1/20
UK ad spend suffers another sharp blow but IPA assures 'bleak' picture will brighten	The Drum	2021/1/21
UK advertising budgets hit by COVID-19 but recovery lies ahead: survey	reuters	2021/1/21
Government publishes response to decriminalising TV licence evasion	GOV.UK	2021/1/21

標題	來源	日期
UK pay-TV giant Sky unveils major push into film	ScreenDaily	2021/1/25
UK CREATIVITY HEADS TO SXSW	CREATIVE INDUSTRIES COUNCIL	2021/1/26
Hollywood stays on track with UK shoots despite tighter Covid quarantine rules	ScreenDaily	2021/1/27
Cinema chains benefit from Reddit-fuelled 'short squeeze'	ScreenDaily	2021/1/28
PRS for Music's livestreaming licence sparks another row	music ally	2021/1/28
Weston Culture Fund gives UK arts organisations £30m in relief from 'devastating impact' of Covid-19	The Art Newspaper	2021/2/1
BPI announce Brexit Briefing Webinars	bpi	2021/2/1
AR sign language book for children leads UK's immersive tech boom	designweek	2021/2/1
BPI launches 'Brexit Briefing Webinars' for its members	music ally	2021/2/2
UK film finance company seeks to float investment trust	Global Capital	2021/2/3
Music Venue Trust takes 13 more venues off its crisis list	music ally	2021/2/4
UK Film & TV Production Spend Dropped Only 21% in 2020 Despite Pandemic – Read BFI's Annual Stats	DEADLINE	2021/2/4
Money spent on film and TV production in UK down 21% in 2020	Guardian	2021/2/4
U.K. Film, High-End TV Production Spend Exceeds \$3.9 Billion in Pandemic Year, Down 21% on 2019 Levels	Variety	2021/2/4
UK-Ireland box office for 2020 films down 81%; overall admissions drop to 44 million	ScreenDaily	2021/2/4
BFI: strong bounce back for UK film, HETV spend	televisual	2021/2/4
BFI statistics for 2020 reveal £2.84bn film and high-end TV production spend in the UK after months of suspended production	BFI	2021/2/4
BFI: "Positive outlook for UK film and TV production"	Advanced-Television	2021/2/4

標題	來源	日期
“Strong signs of recovery” for UK film and high-end TV production	Television Bussness International	2021/2/5
Concerns raised over Covid payouts for UK film and TV freelancers	ScreenDaily	2021/2/5
The show must go on: How UK film and TV ploughed through the pandemic	CITYA.M.	2021/2/6
Music stars raise pressure over EU touring	BBC News	2021/2/8
POWER UP INITIATIVE LAUNCHES IN THE UK TO SUPPORT BLACK MUSIC CREATORS AND PROFESSIONALS VIA GRANTS, MENTORING AND MARKETING SUPPORT	Musi Business Worldwide	2021/2/10
BPI reveals latest artists to receive UK export funding	music ally	2021/2/10
Welsh government commits to further £8.9 million for freelancers	The stage	2021/2/11
YouTube and SoundCloud testify at UK’s streaming economics inquiry	music ally	2021/2/11
BPI and MPA have their say at UK’s music streaming inquiry	music ally	2021/2/11
UK’s Twickenham Film Studios plans £15m refurbishment and expansion	ScreenDaily	2021/2/12
UK cinema reopening dates: latest updates	ScreenDaily	2021/2/16
Creative industries treated as 'afterthought' by UK government after Brexit	Guardian	2021/2/16
Failure to secure a post-Brexit touring deal threatens careers of future music stars	UK Music	2021/2/16
Ditto Music launches Industry Access diversity initiative	music ally	2021/2/17
Road map out of lockdown must include live music industry, warns UK Music	EveningExpress	2021/2/18
BPI says exports are a £1bn opportunity for British music	music ally	2021/2/18
Spotify, Apple and Amazon set for UK streaming inquiry hearing	music ally	2021/2/18

標題	來源	日期
Games deep dive – Industry experts reflect on the trends & boundless future of investing in the UK’s gaming sector	Creative England	2021/2/18
£1 Billion Exports Opportunity Beckons for British Music	bpi	2021/2/18
BFI Annual Report	GOV.UK	2021/2/18
More than £18 million awarded in final grants from first round of Culture Recovery Fund	GOV.UK	2021/2/19
England’s independent cinemas awarded £5m in pandemic support	ScreenDaily	2021/2/19
33 independent cinemas receive final awards from the first round of the Culture Recovery Fund	BFI	2021/2/19
Opera Holland Park unveils 2021 season with capacity reduced by 60%	The Stage	2021/2/19
Are streaming algorithms really damaging film?	BBC News	2021/2/21

五、美國

近期 (2020/12/21~2021/02/20) 美國新聞主要圍繞於版權產業，分別包含音樂、出版、電視、電影等領域。

首先，面對 COVID-19 疫情的衝擊，美國國會於 2020 年年底批准了 150 億美元的獨立場地救濟計畫，獨立音樂場地或獨立電影院將獲得前一年運營成本的 45% 或總計 1,200 萬美元的補助金 (以金額較低者為準)，這筆經費可用於償還 COVID-19 疫情期間發生的成本、租金、個人防護設備、其他符合社會疏散準則的費用等。消息傳出後，國家獨立場地協會 (National Independent Venue Association · NIVA) 聲明基督促迅速分配相關資源。

音樂產業近月傳出好消息。根據華納音樂集團 (WMG) 的財報，在 2020 年的最後三個月的品牌收入是其獨立公司歷史上季度收入最多的季度。WMG 上個季度的收入同比成長 6% 達到 13.4 億美元，其中錄製音樂為 11.6 億美元 (成長 7%)，出版音樂為 1.75 億美元 (成長 1%)；WMG 宣布其營業利潤為 1.96 億美元，淨利潤為 9,900 萬美元，其音樂串流媒體收入較去年同期成長 17.5%。

隨著串流媒體的成長，在 2020 年 11 月，美國新成立的數位被許可人協調機構 (Digital Licensee Coordinator · DLC) 代表串流媒體服務，與機械使用許可集體機構 (Mechanical Licensing Collective · MLC) 進行協商的文件顯示出有 424,384,787 美元的黑箱版稅，準備轉移到 MLC，以支付給詞曲作者和音樂發行商。其中以 Apple Music 收入最多 (1.633 億美元)，其次是 Spotify (1.522 億美元)、Amazon (4,270 萬美元) 和 Google (3,290 萬美元)。此被稱為「史上無與倫比的版稅」，過去因沒有與唱片公司匹配而從未支付過，此協議免除串流媒體侵犯版權的責任。

不過，經過反托拉斯審查後，美國司法部表示儘管音樂行業變化，仍將保留 1940 年代時代的音樂規則，不會訴諸法院終止或更改此協議，由 ASCAP 和 BMI 代收公開表演版權使用費 (包含串流媒體、電臺、餐廳等公共場合)。美國司法部認為若終止此協議，將可能讓詞曲作者協商更高的費率，但也可能使行業陷入混亂，儘管審查結果如此，司法不也認為未來應定期審查監測法令，在音樂市場現實所需之下，設法修改以市場促進競爭。

針對近期音樂產業的企業動態，2020 年 12 月底 Amazon 和 Wondery 宣布了一項收購交易，Wondery 將成為 Amazon Music 的一部分，這項交易不會改變 Wondery 現有的節目，主要是代表 Amazon 將與 Spotify 競爭 Podcast 市場的統治。SONY Music 表示將用 4.3 億美元收購美國 Kobalt 音樂集團有限公司的兩個部門，分別負責為獨立藝術家提供音樂發行和行銷服務，以及為音樂家收取演出版稅業務。

另一方面，美國組織 MusiCares 於 2020 年 10 月啟動一項「音樂健康調查」，調查 2835 位音樂家和從事音樂行業的人士，近期發布調查結果。其中有 51% 表示目前對基本生活開支的信心處於「低至非常低」的水準，62% 的人表示每天都在承受「中高至非常高」的財務壓力。同時，有 26% 的人正在經歷「中度到重度」的憂鬱症；34.9% 的人尋求了針對抑鬱、焦慮和壓力的諮詢。

在出版產業方面，整體而言，2020 年是美國的印刷書籍銷售最好的一年。根據美國出版商協會（AAP）發布的報告，2020 年所有類別的總收入比 2019 年 11 月成長 24.5%，達到 12 億美元；2020 年 1 月至 11 月消費類圖書的銷售額比去年同期成長 9.7%，達到 78 億美元，電子書則成長 15.2%，達 10 億美元。根據 NPD Group 的數據，所有主要超類別的銷售在 2020 年均向上成長，包括成人非小說類，成人小說，青少年類和青少年類，2020 年的單位銷量同比增加 8.2%，達到 7.51 億。

繼 2020 年 12 月初 BookExpo 宣布關閉之後，Publishers Weekly 宣布將啟動一個新的美國出版交易會，名為「美國圖書展（The U.S. Book Show）」，預計將於 5 月 26 日至 28 日舉行，目標受眾包括來自美國和世界各地的書商、圖書館員、出版商和文學經紀人。展會將會透過一個新的專有數位平臺，以方面線上參展商進行展示和網路交流。每天的節目將被限制為五個小時，以促進更多的交流和聚會，並容納來自美國和世界各地不同時區的參與者。Publishers Weekly 表示希望透過此展會活動填補美國圖書出版業的空白。

關於近期出版界的其他動態消息，近期美國正在調查 Amazon 在銷售數位圖書的業務中可能存在的壟斷、違反競爭行為，包含康涅狄格州、紐約、加州和華盛頓州、聯邦貿易委員會都在對該平臺進行調查。另外，美國文學界有超過 500 名多位作者、編輯、代理商、教授和其他人士聯合簽署了一封公開信，反對出版商出版川普回憶錄。

在電視產業方面，美國 Juniper Research 的一項新研究報告發現，傳統廣播電視公司正在轉向混合服務，將訂閱和廣告支持的變現模式結合起來，例如 NBC 有 Peacock、CBS All Access 服務等，以擴大其覆蓋範圍並與 Netflix、Amazon Prime Video 等 OTT 龍頭競爭。該研究預期，隨著訂閱服務的突出，2020 年美國每個家庭平均約有四個 SVOD 訂閱，但從 2021 年起成長速度將顯著放緩，將需要不同的模式來應對訂閱疲勞。另一份 Insider Intelligence 的報告顯示，2020 年美國人花在運用其他連接設備（如 Smart TV、電視棒等 OTT 設備、遊戲機）至大螢幕觀看的时间增加 33.8%，在訂閱 OTT 服務上花費的时间增加了 33.9%，達到每天 1:12 分鐘，在訂閱用戶中的平均花費時間飆升至每天 1:50 分鐘。

在電影產業方面，在受到 COVID-19 疫情影響的一年中，2020 年北美總票房達到 22.78 億美元，比 2019 年的 113.99 億美元減少了 80.01%。在此期間北美表現最好的影片為《天能》和《神力女超人 1984》。在全球劇情片中，2020 年間沒有一間好萊塢製片廠是成長的，整體缺乏好萊塢作品，反而是中國、日本和其他地區(如中東、韓國、俄羅斯、西班牙...等)的市場復甦值得關注，且主要是當地國片出頭帶動電影票房市場。此外，串流平臺獲得新生，Disney+、HBO Max 都在大舉推展國際業務，窗口期變化則帶來一系列問題，例如新的盜版問題。

在 2020 年不斷傳出即將破產消息的連鎖電影院龍頭 AMC Entertainment 因疫情股價暴跌，近月間應大股東萬達的要求更改董事會章程，改採用交錯的董事會結構，已增加外部收購困難。AMC 在 2020 年底申請出售多達 5,000 萬股新股，在 2021 年 1 月表示已經籌集或簽署了 7.13 億美元的新融資，目前股價上漲了 38%至 4.85 美元。

預期 2021 年發展，儘管紐約在重新開放電影院仍陷困局，但加州的情況正在好轉，預計 2 月底將有機會進一步開放。此外，根據美國國家研究公司 (National Research Group, NRG) 的最新數據，雖然美國國內票房仍保持低迷，但觀眾信心達將近 50% 的新高。不過，美國業內人士預計 2021 年第一季和第二季仍將較為疲軟，不會成為大規模的復甦年，反倒是亞洲電影市場占比預期再度增加，中國市場將更受矚目。而若中國市場不再需要好萊塢電影，也成為美國電影產業近期討論的議題。

表 5-5 美國文化產業情勢動態(2020/12/21~2021/02/20)

標題	來源	日期
US Congress approves \$15billion relief package for independent venues and cinemas	NME	2020/12/21
US cinema group applauds passage of \$900bn Covid relief plan (update)	ScreenDaily	2020/12/21
Motion Picture Association Statement on DMCA Review and the Digital Copyright Act of 2021 Discussion Draft	MPA	2020/12/22
Why US museums are quietly buying art—and downplaying their acquisitions—in the wake of the coronavirus pandemic	The Art Newspaper	2020/12/24
How The Box Office Will Power Back In 2021 Despite Covid Woes & Streaming Obsessions	Deadline	2020/12/28
Trump signs \$900bn Covid relief package into law (update)	ScreenDaily	2020/12/28
Amazon buys Wondery, setting itself up to compete against Spotify for podcast domination	THE VERGE	2020/12/30
Struggling AMC Entertainment Files To Sell 50 Million More Shares	Deadline	2020/12/30
How Covid Wiped Out The Studios' Domestic Box Office Market Share In 2020	Deadline	2020/12/31
OTT TV and video subscriptions to reach 2 billion globally by 2025	The Global Voice of Telecoms IT	2021/01/04
Rooting out racism in children's books	The Conversation Media	2021/01/04
5 Questions Facing a Post-Pandemic Film Industry in 2021	Variety	2021/01/04
Netflix reports record viewership in December, Christmas 2020	ScreenDaily	2021/01/05
AT&T executive says long history of talent relations will continue	ScreenDaily	2021/01/06
2020 Worldwide Box Office Slumps 71% To \$12.4B Amid Covid Impact: Strength Of International, Piracy Concerns & Hope Dominate 2021 Chatter – Global Studio Rankings Chart	Deadline	2021/01/06
PW Launches New U.S. Book Trade Fair for May	Publishers Weekly	2021/01/07
After a Slow Start, U.S. Print Book Sales Rose 8.2 Percent in 2020,	CISION	2021/01/07

標題	來源	日期
The NPD Group Says		
2020 North American box office down 80% year-on-year	ScreenDaily	2021/01/07
The talking points for the global film industry in 2021	ScreenDaily	2021/01/07
Key insights: OTT, CMOs' agenda, and consumer engagement in 2021	Clickz	2021/01/10
Asia is dominating the box office, and the U.S. could too, if it handled the pandemic better	CNBC	2021/01/10
Connecticut probes Amazon's digital books business for anti-competitive behavior	REUTERS	2021/01/14
All the new Netflix films coming in 2021 as streaming platform promises to release one every week	manchester evening news	2021/01/14
Motion Picture Association Statement on USTR's Notorious Markets Report	MPA	2021/01/14
Hundreds in US publishing object to book deals for Trump administration	The Star	2021/01/16
U.S. Keeps 1940s-Era Music Rules After Antitrust Review	Bloomberg	2021/01/16
Open letter calls for publishing boycott of Trump administration memoirs	The Guardian	2021/01/19
WWE Network lands on Peacock in exclusive 'US\$1bn' streaming rights deal	Sports Pro	2021/01/21
AAP NOVEMBER 2020 STATSHOT REPORT: PUBLISHING INDUSTRY UP 24.5% FOR MONTH; UP 0.8% YEAR TO DATE	AAP	2021/01/25
AMC Entertainment Raises Fresh Cash, Staves Off Bankruptcy; "Today The Sun Is Shining For AMC" – CEO Adam Aron	Deadline	2021/01/25
Netflix invests £350,000 in scholarships, training for underrepresented UK youths	ScreenDaily	2021/01/25
Movie Theaters Will Rebound To Box Office Record In 2023, Analyst Predicts, Though Vaccine Stumbles Hurt Near Term	Deadline	2021/01/26
AT&T Boss John Stankey Defends Theatrical-HBO Max Plan As "Opportunity To Make Lemonade Out Of Lemons"	Deadline	2021/01/27
What if China no longer needs Hollywood? That's bad news for the film industry	CNN	2021/01/28
WMG posts record revenues as streaming growth continues	music ally	2021/02/02
Sony to buy U.S. music distribution and rights businesses for \$430 million	日本時報	2021/02/02
National CineMedia Signs Harkins Theatres To Preshow Ad Network; Says "The 2021 Film Slate Is Stacking Up"	Deadline	2021/02/02
YouTube advertising revenues grew 46% to \$6.9bn in Q4 2020	music ally	2021/02/03

標題	來源	日期
Supreme Court Says Germany Can't Be Sued In Nazi-Era Art Case	NPR	2021/02/03
Sony Music revenues grew strongly in final quarter of 2020	music ally	2021/02/04
AMC Ent., GameStop Shares Dip As Reddit Revolution Wanes, Feds Scrutinize Trades; “System Is Rigged”, User Posts	Deadline	2021/02/04
ASSOCIATION OF AMERICAN PUBLISHERS NAMES 2021 PROSE AWARD WINNERS FOR EXCELLENCE AND THE R.R. HAWKINS AWARD	AAP	2021/02/05
Yes, Composers Can Make Money In Sports — Meet One of the Top Programmers In the Field	Digital music news	2021/02/05
New US Museum Traces History of Black Music Across Genres	VOICE OF AMERICA	2021/02/05
Morgan Wallen's sales spike, his sister slams 'cancel culture' after he's recorded using racial slur	USA TODAY	2021/02/06
New Report: How Music Powers the American Economy	RIAA	2021/02/09
After a Year of Reckoning, US Museums Promised to Implement Diversity Policies. Workers Are Still Waiting to See What That Means	artet	2021/02/09
Audiences and Inclusion: A Primer for Cultivating More Inclusive Attitudes Among the Public	AAM	2021/02/09
The U.S. Music Industries: Jobs & Benefits Economists Incorporated	RIAA	2021/02/09
RIAA claims music has a \$170bn economic impact in US	music ally	2021/02/10
Spotify confirms it's (finally) testing a live lyrics feature in the US	TechCrunch	2021/02/10
Facebook reported to be developing a Clubhouse clone	music ally	2021/02/11
New Order Prep 2018 Live Album ‘Education Entertainment Recreation’	Rolling Stone	2021/02/11
Sony Music drops the ‘ATV’ in publishing rebranding	music ally	2021/02/11
Disney+ subscribers reach 95m	ScreenDaily	2021/02/12
‘Wellness in Music’ survey explores Covid-19’s impact	music ally	2021/02/12
IFC Films Picks Up Gia Coppola’s ‘Mainstream’	Deadline	2021/02/12
China’s box office roars while Hollywood remains on mute	FT	2021/02/13
Disney Theatrical Distribution VP & Industry Vet Frank Patterson Departs Studio	Deadline	2021/02/14
Streaming Services: A U.S. News Guide	u.s.news	2021/02/16
Johnny Pacheco, who popularized salsa music in the US, dies at 85	CNN	2021/02/16
Hollywood Struggles for Fans in China’s Growing Film Market	Bloomberg	2021/02/16
From Crypto To Christie’s: How Beeple Put Digital Art On The	forbes	2021/02/16

標題	來源	日期
Map—And Then Catalyzed Its Market		
Christie's auctions jumps into burgeoning digital art market	Reuters	2021/02/16
Could Spotify be a 'potential loser' from rise of Clubhouse?	music ally	2021/02/17
MLC reveals \$424.4m of unmatched US streaming royalties	music ally	2021/02/17
"Baffling And Frustrating" – No Word On Shuttered New York City Cinemas As Virus Recedes, Other Venues Set To Reopen	Deadline	2021/02/17
Moviegoers' Confidence To Return To Cinemas During Covid Hits Record Level – NRG Poll	Deadline	2021/02/19
DDI to launch world sales at EFM on SXSW pandemic comedy 'The End Of Us' (exclusive)	ScreenDaily	2021/02/20
US Time Spent with Media 2021 Update: Pivotal Moments for TV, Subscription OTT, Digital Audio, and Social Media	INSIDER	2021/02/20

六、法國

近兩個月 (2020/12/21~2021/02/20) 法國文化產業情勢動態，主要聚焦在藝文紓困政策調整因應、疫苗護照爭論與對藝文節慶活動影響等，以及個別產業如電影、出版產業營業表現和 ACG 動態及策略因應等面向。

藝文紓困政策因應，由於二次疫情反彈對法國影響仍劇，法國政府已決定延長並微調既有紓困政策。其中針對私人藝文場館與畫廊部分，持續受影響而暫停營運的私立文資展館、文化遺產場所等業者，可向政府申請總額約每月營業額 20% 之紓困補助金，可申請上限為 20 萬歐元 (約新臺幣 677.6 萬元)；畫廊方面，每月損失營業額達 50% 以上則可申請約 15% 的紓困補助，損失達 70% 者最高可申請 20%，惟古董經營相關業者不適用此新政。

此外，法國政府另並推出補充措施，提供年營收逾 1,200 萬歐元的私人藝文企業另項補助金支持方案，額度為其收支差額的 70%，據以彌補私營藝文場所在房租、營銷雜支等固定開銷損失。另並針對營業額損失超過 50% 之業者，提供減免相關社會保險支出措施，以及可持續申請臨時失業補助、國家擔保貸款 (Prêt garanti par l' État, PGE) 等救急資金援助。

疫情對文化相關政策影響方面，隨著歐美等國陸續施打 COVID-19 疫苗，法國亦有約 3.52% 的人口已接種完畢，法國國內已出現是否應針對已施打疫苗者提供「疫苗護照」、以利國際移動及出入公共場所的爭論，政府並自 2 月 17 日至 3 月 7 日間開放公民針對該議題線上發表意見。對此，法國文化部長巴舍洛特 (Roselyne Bachelot) 公開受訪表示，基於維護自由立場，反對透過設立疫苗護照制以出入藝文場所。儘管部分歐洲國家如瑞典、丹麥、以色列等已開始推行相關證明文件，准許文件持有人可進出公共文化、體育場所及出入國境，但目前持反對立場的聲音，多認為法國的疫苗接種占比仍低、現在討論該議題為時過早，優先施打民眾多為高風險族群、不宜根據小部分群體限制多數人自由，以及對疫苗是否能有效隔絕病毒傳播抱持疑慮等。

2021 年藝文活動展演動態，文化部長巴舍洛特在 2 月 18 日與 14 個知名藝文節慶如 Hellfest 極端音樂節、布列塔尼 les Vieilles Charrues 搖滾藝術節等主辦方進行視訊會談後，基於防疫準備前提下同意部分活動於夏季舉辦，包含必須在露天、非密閉空間舉辦，必須提供座席、且上限 5,000 席次等，據以保證參與觀眾維持適當社交距離。未來除持續研究可協助地方藝術節的補助基金，並將持續觀察法國疫情狀態，滾動式調整相關規定。但包含坎城影展、喜劇片電影節等皆已陸續宣布延期至 7 月或取消。

電影產業方面，與法國國際廣播電臺 RFI 合辦的線上法語電影節 (My French Film Festival) 邁入第 11 屆，在 1 月 15 日至 2 月 15 日之間，經由線上平臺播映各 10 部包含短片及劇情片的法國競賽片，以及數部非競賽片的法國電影，並針對國際觀眾提供 10 種語言字幕以對外宣傳法國電影。此前於 2020 年封鎖期間，以居家防疫 (Stay Home) 為主題的特別播映版在逾 200 個海外地區累計有 1,200 萬的電影觀看次數。2021 年同樣藉由 60 個線上串流影音平臺如 Apple TV、Google Play、Amazon Prime Video 等對外傳散法國影音內容，在疫情影響尚未結束前持續經營法語內容對國際影響力。

出版產業營業表現，根據法國書店協會 (Syndicat de la librairie française, SLF) 公布數據顯示，2020 年全國書店整體營收較 2019 年下滑 3.3%，受疫情影響未如此前預期大，主要與法國在第一次解封後讀者回流，以及二次封城期間「書店」被列為必要產業名單、再次於 11 月底重新營業有關，在 2020 年 6 月及 12 月耶誕檔期的月營業額分別成長 32%、35%，減緩封城期間對出版產業的銷售衝擊。

不過，SLF 數據也指出，儘管全國書店營業額減幅較原預期小，但仍有五分之一的書店營收跌幅超過 10%；其中，營業規模最大、月營收達 400 萬歐元 (約新臺幣 1.4 億元) 的書店年平均營收較 2019 年衰退 9.1%，相較於小規模經營書店受疫情影響大。另從銷售情形觀察，2020 年整體購書量降幅逾 5%，且除了文學作品、漫畫以及學習用書銷售成長外，旅遊 (-33.5%)、藝術 (-15.3%) 等類別受限於邊境管制、藝文展演取消等疫情影響因素，銷售表現則明顯下滑。

ACG 方面，儘管實體書店受政策宣布封禁措施影響已長時間關閉，但根據 GfK 數據，2020 年整體漫畫銷售數量較 2019 年成長 9%，達 5,310 萬歐元 (約新臺幣 17 億 8,353.0 萬元)，總營業額上升 6%，達 5.91 億歐元 (約新臺幣 198.5 億元)。漫畫長期為出版產業成長快速的類別，漫畫市占在 2020 年已達 18%，平均每購買六本書、就有一本為漫畫，成為出版市場第三大銷售書籍，僅次於一般文學書與兒童讀物。不過，實體書店在 2020 年初、以及 11 月受疫情第二波反彈影響暫停營運，取消或延期當年度新書發行排程，以及部分新書作者名氣不顯，致使 2020 年整體新書發行量較上年同期下滑 12%。

表 5-6 法國文化產業情勢動態(2020/12/21~2021/02/20)

標題	來源	日期	中文標題
Covid-19 : 2020, l'année noire du cinéma	Le Monde	2020/12/29	Covid-19：2020 年，電影界的黑色年
Culture et handicap : des guides à l'avant-garde de l'inclusion	法國文化部國家圖書中心	2021/1/4	文化與障礙：最前端的文化包容性指南
法國羅浮宮 羅浮宮拍賣獨家體驗 76 萬見證《蒙羅麗莎》真迹年度檢查 眾籌擴展教育展區	蘋果日報	2021/1/5	-
2020, un bilan en demi-teinte en librairie	Syndicat de la librairie fr	2021/1/5	2020 年書店回顧：好壞參半
COVID-19: LES LIBRAIRIES ONT LIMITÉ LA CASSE EN 2020	BFM business	2021/1/5	Covid-19：2020 年書店所受衝擊減緩
France – Quelles sont les meilleures ventes de livres en 2020 ? Chiffres clés	ID BoOX	2021/1/15	關鍵指標：2020 年最暢銷的書籍是什麼？
MyFrenchFilmFestival shines spotlight on French-language film	RFI English	2021/1/15	MyFrenchFilmFestival 成為法語電影焦點

標題	來源	日期	中文標題
Face à la pandémie, la résilience du livre diffère selon les pays	Le Monde	2021/1/20	面對疫情大流行，書籍的適應能力因國家／地區而異
Covid-19 : théâtre, opéra, danse... Malgré la fermeture des salles, le spectacle continue	FRANCE 24	2021/1/21	Covid-19：劇院，歌劇，舞蹈...儘管場館關閉，表演仍在繼續
Bande dessinée : une nouvelle année de croissance en 2020 malgré les confinements	Franceinfo culture	2021/1/29	漫畫：封城期間，2020 年仍持續成長
疫情尚未平息 坎城影展延至 7 月登場	新頭殼	2021/1/29	-
Roselyne Bachelot-Narquin, ministre de la Culture, annonce l'acquisition du Trésor de la Vêge, œuvre d'intérêt patrimonial majeur pour le musée national de la Renaissance-Château d'Écouen, grâce au mécénat de la société Vygon	法國在臺協會	2021/1/29	Vygon 公司贊助文藝復興國家博物館（埃庫昂城堡）重要遺產
Plan de relance : 460 millions d'euros d'opérations d'ores et déjà territorialisées	法國文化部國家圖書中心	2021/1/29	復興計劃：區域化經營 4.6 億歐元的文化振興業務
Quel est l'impact du Covid-19 sur l'économie culturelle et créative en Europe ?	france culture	2021/1/31	Covid-19 對歐洲的文化和創意經濟有何影響？
將在同期舉行的坎城影展和亞維儂藝術節展開文化大戰	法國廣播電台 (RFI 華語)	2021/2/1	-
Covid-19 : Roselyne Bachelot assure que les musées et monuments seront les premiers à rouvrir, dès la "décrue"	france culture	2021/2/2	Covid-19：文化部長將確保博物館和古蹟將在「經濟衰退」後第一時間重新開放
Avec le confinement, les éditeurs confrontés à une avalanche de manuscrits d'apprentis auteurs	Franceinfo culture	2021/2/2	由於封鎖措施影響，出版商收到大量新人作家的手稿
"Laissez-nous entrouvrir nos portes" : l'appel des musées pour une réouverture rapide	Franceinfo	2021/2/5	讓我們營業：博物館呼籲儘快重新開放
Face au Covid, le festival de l'Alpe d'Huez renonce à son édition 2021	Le figaro	2021/2/5	因應 Covid 疫情，2021 年法國喜劇片電影節「Festival de l'Alpe d'Huez」宣布取消

標題	來源	日期	中文標題
Culture : le marché de l'art résiste à la crise du Covid	Franceinfo	2021/2/7	文化：藝術品市場抵制 Covid 危機
Covid-19 : les musées prêts à des efforts pour rouvrir, notamment sur les jauges	Franceinfo	2021/2/8	Covid-19：在確保規範下，博物館準備重新開放
Réouverture des musées : "Il est encore trop tôt pour fixer une date précise", selon Roselyne Bachelot	Franceinfo	2021/2/10	文化部長巴舍洛特稱：確認博物館重啟日期還為時過早
COVID : ROSELYNE BACHELOT NE VEUT PAS D'UN PASSEPORT VACCINAL POUR ACCÉDER AUX LIEUX CULTURELS	Sortiraparis	2021/2/10	COVID：文化部長巴舍洛特不想讓疫苗護照進入文化場所
Covid-19 : sur le plan sanitaire, est-il justifié de laisser les musées fermés ?	Le figaro	2021/2/11	Covid-19：就健康而言，關閉博物館是否合理？
Oeuvre en chantier, chantier à l'oeuvre - Arts Fabrik - Combaillaux	法國在臺協會	2021/2/11	法國孔拜洛藝術工廠翻修中
Apple sort un nouveau film plutôt drôle pour promouvoir le cinéma français	GQ	2021/2/12	蘋果發布一部有趣的新電影來宣傳法國電影
Covid-19 : les scénaristes au premier plan de la crise du cinéma	Le Monde	2021/2/12	Covid-19：編劇站在電影危機的最前線
Cinéma : « Après le Covid-19, le retour à la vie devra s'accompagner d'une profonde modernisation de notre système de soutien à la création »	Le Monde	2021/2/13	電影院：Covid-19 之後，日常生活的回歸須伴隨對創作系統的現代化支持
AUDIO ET STREAMING: LES NOUVEAUX BUSINESS DU LIVRE	BFM business	2021/2/14	音訊與串流媒體：新書業務
Covid-19 : le patrimoine français en péril	FRANCE 24	2021/2/16	Covid-19：法國傳統面臨風險
Plan de relance en faveur de la création : 20 millions d'euros pour de la transition écologique et numérique des lieux de création	法國在臺協會	2021/2/16	支持創作的恢復計劃：2000 萬歐元投入創作場所生態和數位轉型
Voici à quoi ressemble le tout premier hôtel-cinéma français qui va ouvrir à Paris	Leditiondusoir	2021/2/17	這就是在巴黎開業的第一家法國酒店電影院的樣子

標題	來源	日期	中文標題
COVID : À QUAND UN RETOUR À UNE VIE NORMALE EN FRANCE ?	Sortiraparis	2021/2/17	COVID：我們什麼時候才能回到法國正常生活？
用紙張打造的珊瑚礁！法國藝術家透過手工紙雕、繽紛色彩，提醒大家海洋生態的重要性	ELLE	2021/2/17	-
Paris : l'art de vivre des bistrots, un patrimoine culturel à sauvegarder ?	Le Parisien	2021/2/18	巴黎：小酒館中的生活藝術，是應保護的文化遺產嗎？
Mesures COVID au 20 janvier 2021- Etablissements d'enseignement artistique du spectacle vivant et des arts plastiques	法國在臺協會	2021/2/18	截至 2021 年 1 月 20 日的 COVID 藝文措施-針對表演藝術和造型藝術教育機構規範
Crise sanitaire : les mesures en soutien au secteur culturel	法國在臺協會	2021/2/18	疫情危機：支持文化部門的措施
Covid-19 : le passeport vaccinal est-il envisageable en France ?	Ladepeche.fr	2021/2/18	Covid-19:法國有可能使用疫苗護照嗎？
FESTIVALS D'ÉTÉ 2021 : UNE JAUGE MAXIMALE DE 5 000 SPECTATEURS ASSIS ET EN PLEIN AIR	Sortiraparis	2021/2/18	2021 年夏季音樂節：最多可容納以露天座席參與的 5,000 名觀眾

第陸部分、我國文化產業總體情勢速報（半年刊）

一、營業家數¹⁵

本部分採用財政部相關文創產業之「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。

2020 年文化部主管之文創產業營業家數較 2019 年增加 1.72%。文化部所主管的八項產業中，視覺藝術、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、電影產業與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（9.09%）；家數下滑的產業，包括工藝產業、出版產業與流行音樂及文化內容產業，分別下滑 1.11%、0.34%及 1.44%。

表 6-1 2020 年文創產業營業家數

單位：家

產業別		2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
視覺藝術產業	家數	2,455	2,458	2,429	2,442	2,393	2,483	2,632
	成長率	0.04%	0.12%	-1.18%	0.54%	-2.01%	3.76%	6.00%
音樂及表演藝術產業	家數	2,809	3,160	3,442	3,843	4,247	4,564	4,925
	成長率	13.96%	12.50%	8.92%	11.65%	10.51%	7.46%	7.91%
文化資產應用及展演設施產業	家數	155	173	185	206	82	88	96
	成長率	24.00%	11.61%	6.94%	11.35%	-60.19%	7.32%	9.09%
工藝產業	家數	10,958	11,031	10,898	10,841	10,742	10,718	10,599
	成長率	1.03%	0.67%	-1.21%	-0.52%	-0.91%	-0.22%	-1.11%
電影產業	家數	1,554	1,622	1,752	1,907	2,071	2,178	2,363

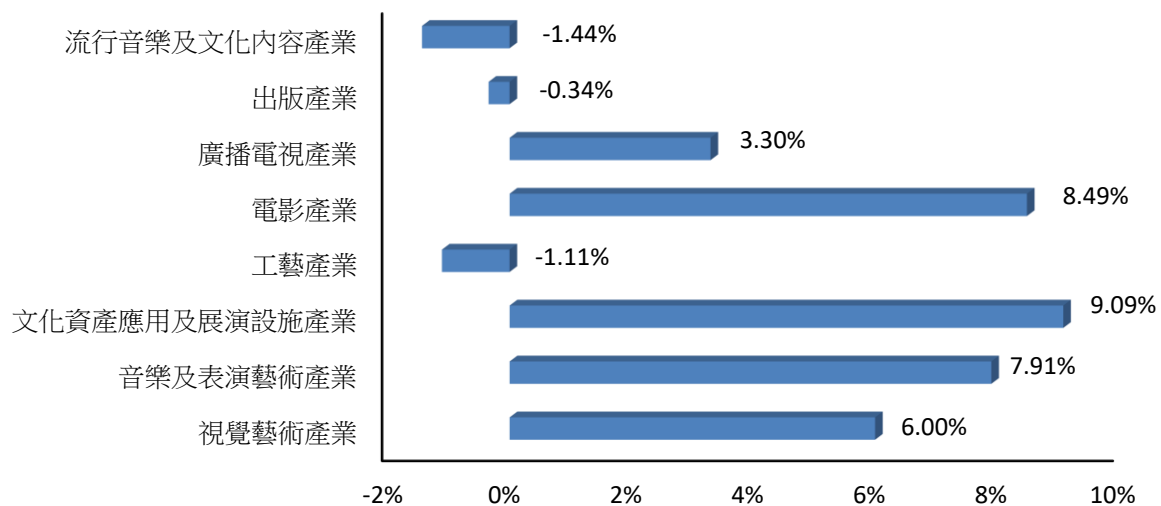
¹⁵ 由於 2018 年 1 月起適用的稅務行業標準分類第 8 次修訂，部分文創產業對應類別進行調整，因此營業家數及營業額資料無法完全與前年度進行比較，所列數據僅供參考。

部分文創產業對應類別與內容調整如下：視覺藝術產業中，原「藝術品零售」改為「中古藝術品零售」，將全新藝術品零售歸入「未分類其他新商品零售」，另新增「藝文作品展覽活動籌辦」；音樂及表演藝術產業「未分類其他藝術表演輔助服務」與文化資產應用及展演設施產業「其他藝術表演場所經營」合併為「其他創作及藝術表演輔助服務」，歸入音樂及表演藝術產業；電影產業中，原「影片沖印」、「影片剪輯、配音、字幕、轉錄服務」與「電腦動畫及特效後製服務」合併為「影片及電視節目後製服務」，原「露天電影院」納入「電影院」項下，並新增「電影及電視節目拍攝器材設備出租」；廣播電視產業新增「網路電視節目編排及播放」；流行音樂及文化內容產業新增「有娛樂節目餐廳」。

產業別		2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
	成長率	0.26%	4.38%	8.01%	8.85%	8.60%	5.17%	8.49%
廣播電視產業	家數	1,488	1,649	1,696	1,776	1,894	2,001	2,067
	成長率	-0.87%	10.82%	2.85%	4.72%	6.64%	5.65%	3.30%
出版產業	家數	8,042	7,908	7,801	7,690	7,663	7,555	7,529
	成長率	-2.90%	-1.67%	-1.35%	-1.42%	-0.35%	-1.41%	-0.34%
流行音樂及文化內容產業	家數	3,511	3,516	3,510	3,524	3,593	3,686	3,633
	成長率	0.46%	0.14%	-0.17%	0.40%	1.96%	2.59%	-1.44%
總計	家數	30,972	31,517	31,713	32,229	32,685	33,273	33,844
	成長率	0.83%	1.76%	0.62%	1.63%	1.41%	1.80%	1.72%

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。



資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

圖 6-1 2020 年文創產業營業家數變化

二、營業額¹⁶

2020 年文化部主管文創產業營業額亦較 2019 年成長 2.66%，營業額成長的產業中以工藝產業營業額成長 19.36% 最多，其次為廣播電視產業的 7.14%；營業額衰退之產業為視覺藝術產業、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、出版產業與文化內容及流行音樂產業，其中以電影產業（-22.42%）衰退幅度最大。

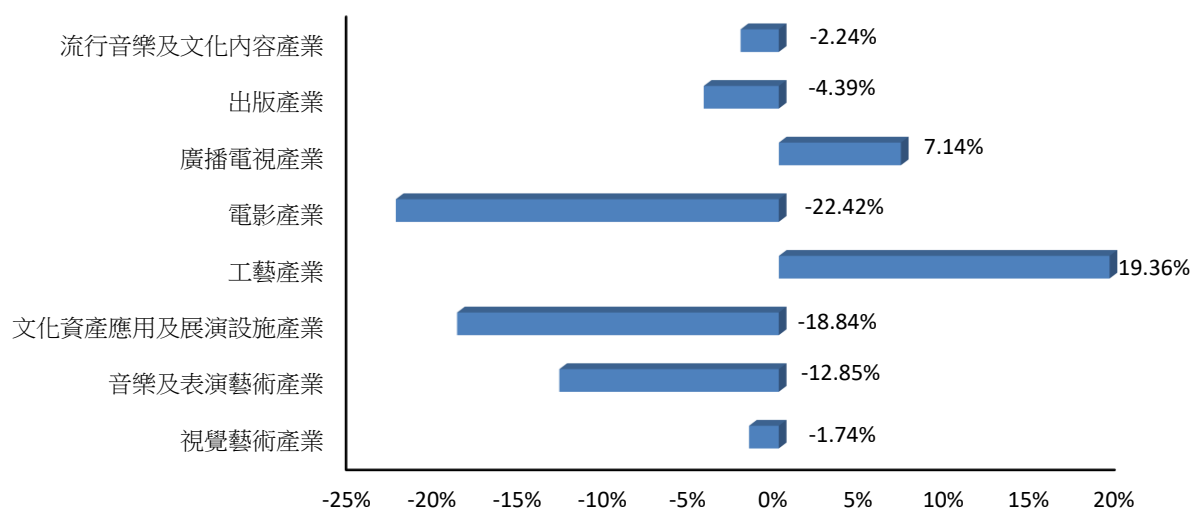
¹⁶ 同上註。

表 6-2 2020 年文創產業營業額

單位：千元

產業別		2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
視覺藝術產業	營業額	6,836,538	5,763,841	5,729,669	5,976,115	6,466,803	7,107,585	6,983,830
	成長率	8.01%	-15.69%	-0.59%	4.30%	8.21%	9.91%	-1.74%
音樂及表演藝術產業	營業額	14,493,846	18,200,515	17,207,253	21,775,728	25,067,185	23,963,603	20,884,266
	成長率	8.88%	25.57%	-5.46%	26.55%	15.12%	-4.40%	-12.85%
文化資產應用及展演設施產業	營業額	1,246,037	1,623,191	1,551,082	1,709,700	1,005,123	1,040,831	844,778
	成長率	29.49%	30.27%	-4.44%	10.23%	-41.21%	3.55%	-18.84%
工藝產業	營業額	112,190,553	109,828,953	91,976,276	81,052,188	83,907,190	76,064,258	90,793,641
	成長率	10.08%	-2.10%	-16.25%	-11.88%	3.52%	-9.35%	19.36%
電影產業	營業額	29,380,770	32,203,909	29,482,122	29,591,121	30,682,395	29,846,206	23,153,290
	成長率	2.49%	9.61%	-8.45%	0.37%	3.69%	-2.73%	-22.42%
廣播電視產業	營業額	139,412,045	127,282,599	146,514,192	148,024,584	157,818,857	179,645,272	192,479,300
	成長率	-2.46%	-8.70%	15.11%	1.03%	6.62%	13.83%	7.14%
出版產業	營業額	107,234,899	105,357,550	103,802,341	99,988,398	99,314,453	104,592,276	99,995,999
	成長率	-1.47%	-1.75%	-1.48%	-3.67%	-0.67%	5.31%	-4.39%
流行音樂及文化內容產業	營業額	28,858,132	28,992,998	30,329,560	30,722,760	31,908,249	33,831,926	33,075,726
	成長率	0.23%	0.47%	4.61%	1.30%	3.86%	6.03%	-2.24%
總計	營業額	439,652,820	429,253,556	426,592,495	418,840,594	436,170,255	456,091,957	468,210,830
	成長率	1.83%	-2.37%	-0.62%	-1.82%	4.14%	4.57%	2.66%

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫



資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

圖 6-2 2020 年文創產業營業額變化