

國內外

文化 產業

111 年第 1 期 (2 月號)

雙月報

訊息及趨勢分析

發行 / 文化部

24219 新北市新莊區中平路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、【視覺藝術】2021 年上半年全球藝術經紀業發展概況	7
二、【設計品牌時尚】數位時尚掀起的風潮與挑戰.....	13
三、【工藝】英國工藝體驗商業模式與所需技能	16
第貳部分、市場觀點.....	20
一、【視覺藝術】2021 年我國畫廊產業發展概況，以及「大亞洲藝術聯盟協會」發展宗旨與目標：專訪大亞洲藝術聯盟協會 鍾經新理事長	20
二、【設計品牌時尚】看見為時尚領域建構支持體系的重要性：專訪資深時尚媒體人、臺灣近代時裝史展覽策展人 盧淑芬老師	22
三、【工藝】工藝傳承的另一種思考：專訪台灣工藝發展協會 吳寬亮理事長	25
第參部分、專家論壇.....	28
歐洲文化遺產產業的創新實踐：從文化資產價值的體驗經濟談起 / 榮芳杰副教授	28
第肆部分、國家專題.....	37
疫情下的美國娛樂媒體產業轉變	37
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態	40
一、日本	40
二、韓國	45
三、中國大陸	50
四、英國	56
五、美國	62
六、法國	67
第陸部分、我國文化產業總體情勢速報（半年刊）	72
一、營業家數	72
二、營業額	73

表目錄

表 1-1、《藝術經紀部門的韌性：2021 年年中回顧》調查樣本概述.....	7
表 4-1、2021 年美國前十大熱賣電玩遊戲.....	39
表 5-1、日本文化產業情勢動態 (2021/12/21-2022/02/20)	41
表 5-2、韓國文化產業情勢動態 (2021/12/21-2022/02/20)	46
表 5-3、中國大陸文化產業情勢動態 (2021/12/21-2022/02/20)	51
表 5-4、英國文化產業情勢動態 (2021/12/21-2022/02/20)	57
表 5-5、美國文化產業情勢動態 (2021/12/21-2022/02/20)	63
表 5-6、法國文化產業情勢動態 (2021/12/21-2022/02/20)	68
表 6-1、2021 年文創產業營業家數.....	72
表 6-2、2021 年文創產業營業額 (單位：千元)	73

圖目錄

圖 1-1、藝術經紀業者與畫廊類型分布.....	8
圖 1-2、商業模式與藝術經紀業者及畫廊類型之交叉分析.....	9
圖 1-3、2020 年 6 月至 2021 年 6 月之藝術經紀業者與畫廊之營運狀態.....	9
圖 1-4、2019 年至 2021 年藝術經紀業者與畫廊之人力雇用概況.....	10
圖 1-5、2021 年上半年藝術經紀業者與畫廊之遠端工作概況.....	10
圖 1-6、2020 年上半年至 2021 年上半年藝術經紀業者與畫廊之營業收入概況.....	11
圖 3-1、《創意文化遺產合作專案指南》一書中的標籤字雲 (Tag cloud)	29
圖 3-2、葡萄牙里斯本的聖喬治城堡 (St. George Castle) 上的考古遺址現地展示設計 .	31
圖 3-3、葡萄牙里斯本的聖喬治城堡 (St. George Castle) 上的考古遺址再現原有的穆斯林住宅空間牆體.....	32
圖 3-4、導覽人員正在解說照片中的石塊堆積處是 11 世紀時此住宅儲存食物的地方，藉此與我們當代生活所常用的冰箱或廚房儲存空間作對話.....	32
圖 3-5、FENDI 在 2016 年 7 月舉辦品牌 90 周年的服裝發表會.....	33
圖 3-6、FEMDI 2016 年 7 月於羅馬許願池舉行品牌 90 周年的夜間時裝秀	34
圖 3-7、2021 G20 文化部長會議在義大利羅馬競技場舉行開幕式.....	35
圖 6-1、2021 年文創產業營業家數變化.....	72
圖 6-2、2021 年文創產業營業額變化.....	74

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、【視覺藝術】2021 年上半年全球藝術經紀業發展概況

2020 年歷經疫情所帶來的實體畫廊關閉、相關展覽活動及博覽會取消與延期，儘管線上展廳與線上拍賣的應用為視覺藝術產業帶來一絲生機，然整體來看 2020 年全球藝術產業仍呈衰退趨勢；進入 2021 年上半年，儘管疫情持續，變種病毒威脅全球各城市，不過隨著疫苗施打，以及各國政府與民眾逐漸適應與病毒共存的生活，使整體產業與相關經濟活動開始有復甦好轉的現象。

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 2021 年 9 月針對全球近 700 個藝術經紀業者與畫廊，以及來自美國、英國、香港、德國與瑞士等 500 位高資產淨值 (High Net Worth, HNW) 藏家進行視覺藝術產業相關問卷調查，發布《藝術經紀部門的韌性：2021 年年中回顧 (Resilience in the Dealers Sector: A Mid-Year Review 2021)》。本文將摘錄該報告相關內容，概述 2021 年上半年全球藝術經紀業發展概況。

(一) 調查樣本概述

該報告之受訪對象來源以歐洲國家為主，占比為 57%，其次分別為北美洲 (15%) 與亞洲 (12%) 地區的藝術經紀業者與畫廊；經營年數以 11-20 年比例最高，占比約為 1/4；年銷售額方面，以低於 25 萬美元者占 39% 最高。

表 1-1、《藝術經紀部門的韌性：2021 年年中回顧》調查樣本概述

經營年數	比例	地區別	比例	2020 年銷售額	比例
低於 5 年	7%	歐洲	57%	低於 25 萬美元	39%
5~10 年	19%	北美洲	15%	25 萬美元~50 萬美元	15%
11~20 年	25%	亞洲	12%	50 萬美元~100 萬美元	14%
21~30 年	17%	南美洲	0%	100 萬美元~500 萬美元	21%
31~40 年	14%	非洲	3%	500 萬美元~1,000 萬美元	5%
41~50 年	10%	大洋洲	3%	1,000 萬美元以上	6%
50 年以上	8%				

資料來源：整理自《藝術經紀部門的韌性：2021 年年中回顧》

(二) 藝術經紀業者與畫廊類型與商業模式

1. 藝術經紀業者與畫廊類型分布

隨著經營模式逐漸多元，藝術經紀業者與畫廊類型可進一步區分為「有展覽空間之畫廊 (Gallery with exhibition space)」、「預約制替代空間 (Office/Premises with viewing space)」、「外部替代空間 (Office/Premises with external exhibitions)」，以及「僅線上銷售 (Online-only)」等四大類，就受訪業者中仍以傳統「有展覽空間之畫廊」比例最高，占 75%；替代空間的部分約占 21%，其中採「預約制之替代空間」占 13%；「僅線上銷售」者則占 4%。

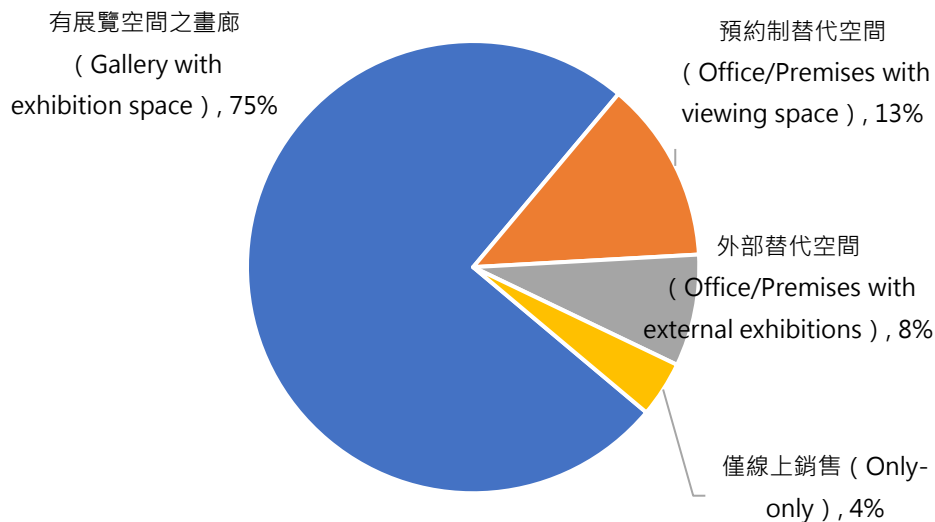


圖 1-1、藝術經紀業者與畫廊類型分布

資料來源：整理自《藝術經紀部門的韌性：2021 年年中回顧》

2. 商業模式與藝術經紀業者及畫廊類型之交叉分析

從各級市場與商業模式進行交叉分析來看，初級市場方面，由於新興藝術家作品需藉由大量曝光吸引藏家青睞，因此多以「有展覽空間之畫廊」經營模式為主；然進入次級市場甚至是裝飾藝術與古董市場後，由於藝術家與作品之知名度與日俱增，經營模式上則可透過「替代空間」與「僅線上銷售」等方式進行。

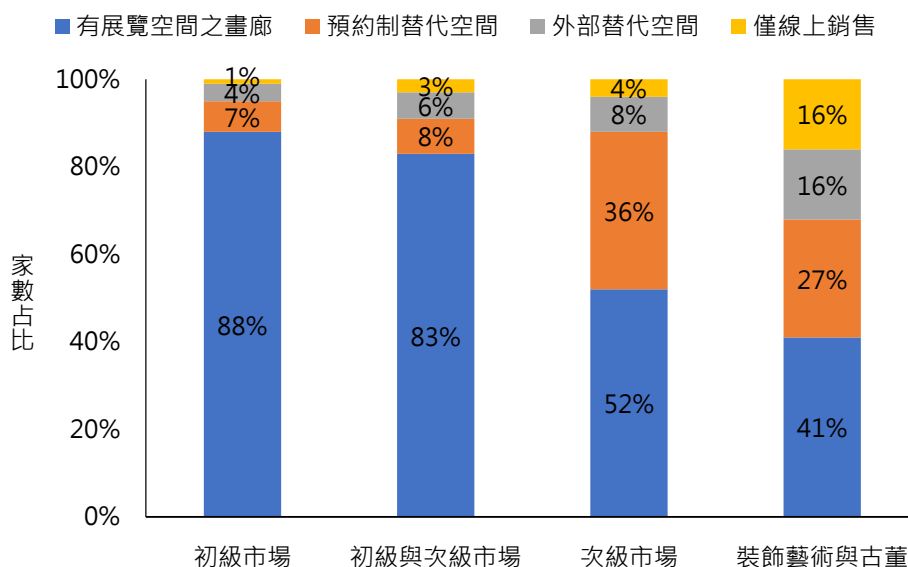


圖 1-2、商業模式與藝術經紀業者及畫廊類型之交叉分析

資料來源：整理自《藝術經紀部門的韌性：2021 年年中回顧》

（三）營運狀態、就業概況與遠端工作

1. 營運狀態

2020 年全球受到疫情影響，使多數國家實施一系列邊境管制措施，根據上年度調查，平均每家藝術經紀業者與畫廊閉館時間為 12 週，最高者達 30 週；進入 2021 年隨著各國逐步施打疫苗，使閉館時間明顯降低，如下圖所示，照常營運之比例由 2020 年 6 月的 21%，成長至 2021 年 6 月的 56%。

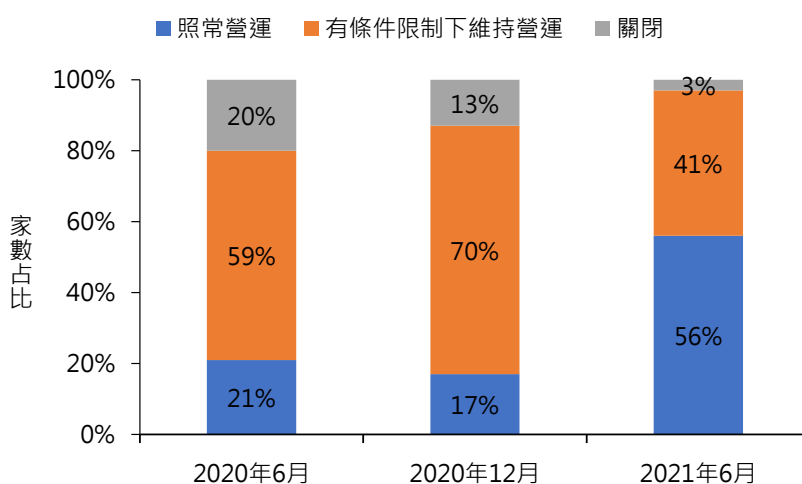


圖 1-3、2020 年 6 月至 2021 年 6 月之藝術經紀業者與畫廊之營運狀態

資料來源：整理自《藝術經紀部門的韌性：2021 年年中回顧》

2. 人力雇用概況

就業概況方面，縮減人力之比例由 2019 年至 2020 年的 23%，下滑至 2020 年至 2021 年的 13%，且增加人力之比例亦有明顯成長（13%→25%）。

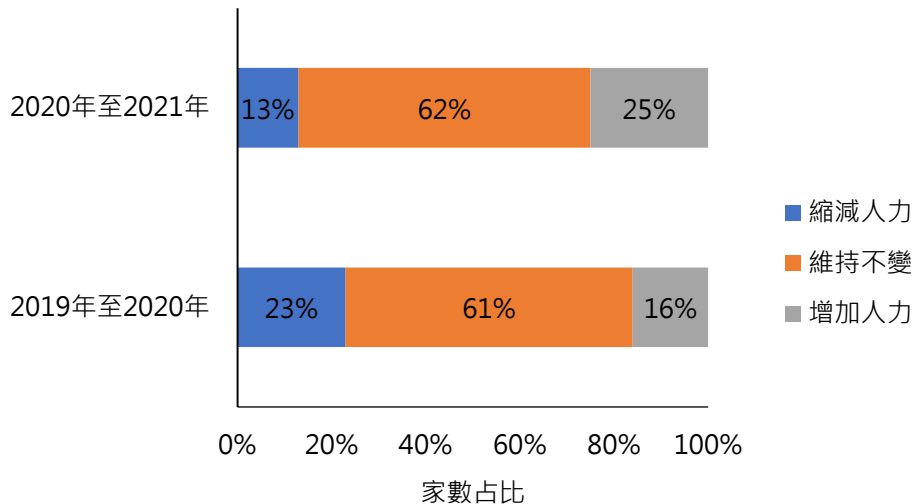


圖 1-4、2019 年至 2021 年藝術經紀業者與畫廊之人力雇用概況

資料來源：整理自《藝術經紀部門的韌性：2021 年年中回顧》

3. 遠端工作概況

目前全球藝術經紀業者與畫廊仍維持常態性遠端工作者約 25%；若依各地區觀察，以南美洲、非洲以及北美洲等維持常態性遠端工作比例較高，分別為 39%、35%以及 30%。

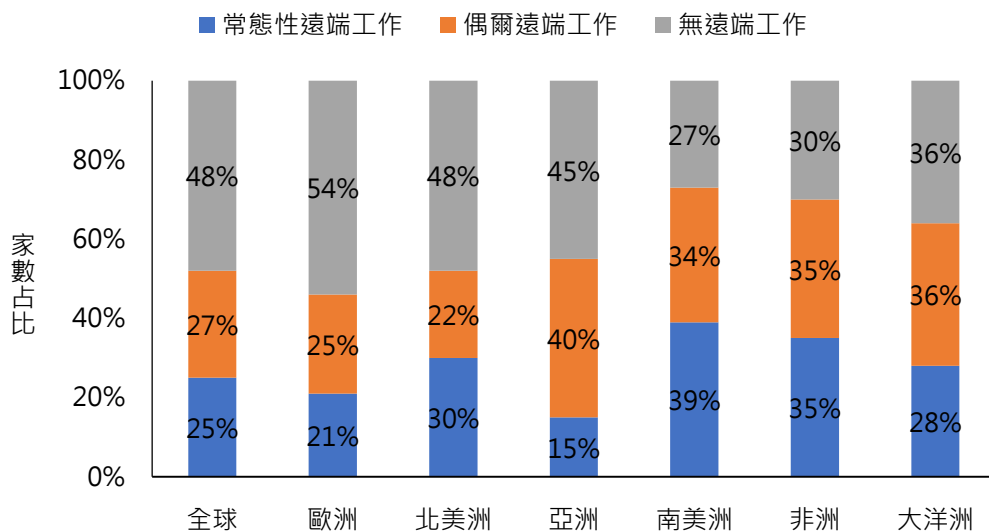


圖 1-5、2021 年上半年藝術經紀業者與畫廊之遠端工作概況

資料來源：整理自《藝術經紀部門的韌性：2021 年年中回顧》

(四) 營業收入概況

根據調查，在 2020 年受疫情影響使整體銷售額呈現下滑的趨勢下，有 58%受訪者預期 2021 年度的銷售額將有所成長；以目前 2021 年上半年銷售成績觀察，51%受訪者之銷售額為成長，4%維持平，而 45%仍呈衰退趨勢。

就實際成長幅度觀察，2021 年上半年較 2020 上半年平均成長 10%，成長幅度隨著不同營運規模而有所變化，其中以規模最大者(銷售額達 1,000 萬美元以上者)表現最佳，其次銷售額達 100 萬美元以上之業者在營運表現上亦有改善；而營運規模較小者，營運壓力仍高，包含銷售額低於 25 萬美元，以及 50 萬美元至 100 萬美元者，2021 年上半年銷售額分別較 2020 年上半年下滑 1%與 3%。

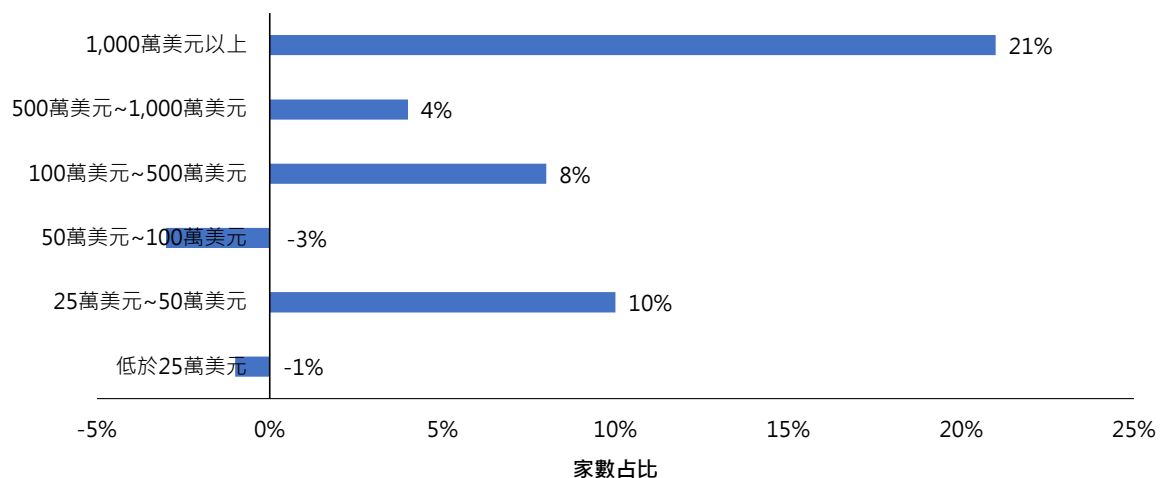


圖 1-6、2020 年上半年至 2021 年上半年藝術經紀業者與畫廊之營業收入概況

資料來源：整理自《藝術經紀部門的韌性：2021 年年中回顧》

(五) 高資產淨值藏家

針對高資產淨值藏家方面，該調查報告歸納六個主要觀察發現：

1. 高資產淨值藏家在疫情期間扮演至關重要的角色，舉例來說，在 2020 年疫情影響下，2020 年藏家支出之中位數較 2019 年成長 10%；2021 年上半年藏家平均支出較 2020 年成長 42%。而此部分的成長主要來自千禧世代（1980 年代至 1990 年代間出生）所推動。
2. 隨著 NFT 平台的成長，數位藝術於 2021 年成為焦點，不過相較傳統藝術領域，其高資產淨值藏家的收藏中比例仍小。
3. 2021 年上半年繪畫（Paintings）、雕塑（Sculptures）與紙上作品（Works on Paper）等藝術品之支出占總支出中位數的 31%，數位藝術品則占 12%，其中以千禧世代在數位藝術品消費支出最高，平均約 2 萬美元。此外約 48%高資產淨值藏家有興趣於未來 12 個月購買數位藝術品。

4. 女性高資產淨值藏家支出高於男性，2020 年有 1/3 女性高資產淨值藏家支出達 41 萬美元，為男性的兩倍以上。
5. 儘管疫情影響，高資產淨值藏家於 2021 年計畫將參與的藝術相關活動平均為 40 場，僅較 2019 年減少 1 場。
6. 2021 年上半年，累積共 82% 藝術品銷售通路為藝術經紀業者與畫廊；若以藝術經紀業者與畫廊，及線上銷售通路進行比較，80% 藏家選擇前者，主因在於藝術經紀業者與畫廊提供之藝術家與作品之品質較優異，其次則為藝術經紀業者與畫廊更具信賴度及專業知識。

(六) 結論

總歸來看，在受到疫情衝擊下，全球藝術經紀業者與畫廊主要透過人力的調整、遠距工作、數位相關應用，以及高資產淨值端藏家等方式，展現其韌性；隨著全球疫苗施打率的提升及疫情逐漸受到控制的情況下，全球藝術經紀業者與畫廊產業有逐漸回溫的跡象。

對照我國畫廊產業的發展，儘管疫情相對穩定，但我國畫廊業者仍面臨到三級警戒帶來的影響；因此在疫情下，我國畫廊業者除基本的自身人力精簡、數位平台應用，以及搭配政府相關紓困工作等，另外重要的是近兩年陸續出現的新興藏家，以及資深藏家的帶動下，亦展現我國畫廊產業的韌性與底蘊。

二、【設計品牌時尚】數位時尚掀起的風潮與挑戰

根據 2021 年底由 McKinsey & Company(麥肯錫)與 BoF 合作編寫的趨勢報告認為，「數位化」和「永續發展」為全球時尚產業成長機會的主要動能，而「供應鏈」受阻的壓力在 2022 年將持續成為挑戰。而在過去一年間，最受關注的主題便是數位時尚的發展，其中價值不僅包括數位秀展活動、數位環境的商業模式、科技技術的創新應用，以及社群化、高互動性的數位環境等議題蔚為主流化，更擴及 NFT 加密藝術、虛擬商店、遊戲和虛擬角色等，亦將可能出現更多與「元宇宙 (Metaverse)」相關之創新投入。因此，本文整理歐美國家的分析報告與報導評論，觀察歐美數位時尚崛起的關鍵現象，以迎接 2022 年的新挑戰。

(一) 推動數位時尚加速發展的關鍵因素

市場消費偏好與需求隨外在環境變化而快速變動，數位生活環境如何推動著數位時尚發展，以下重點整理四個關鍵因素。

1. 生活型態改變，年輕世代重視虛擬角色展現

數位時尚的應用需求，可謂從遊戲中的虛擬角色開始，從特定遊戲角色，進展到 Vtuber (虛擬 YouTuber)、AI 機器人等虛擬程式的開發，均可看見品牌為虛擬角色打造數位單品的合作案例。許多專業玩家正在探索虛擬貨幣、數位遊戲和虛擬時尚之間存在的價值潛力，為建立新商業模式提供了開創性途徑的機會。

隨著 Z 世代將大量時間投入在網路社群，創造出一至數個網路社群的虛擬角色，也使時尚品牌逐漸開啟與高消費力之年輕群體互動的新方式。根據 BoF Insights 在 2021 年 11 月出版的報告顯示，美國 Z 代到 X 代的一般消費者中，大約有 70% 的人認為自己的數位身份 (digital identity) 很重要；65% 的人認為數位所有權 (digital ownership) 很重要；有 50% 的人有興趣在未來 12 個月內購買數位資產，無論是遊戲中的數位造型 (digital skin 數位皮膚) 或其他物品、數位時尚、數位化身或 NFT。

社群媒體帶來的自我展演行為，也是影響之一。根據總部位於英國的網路銀行公司 Barclaycard 的一項研究，將近 10% 的英國人透露自己在網路上買衣服只會穿一次，然後退貨，目的是在社群媒體上發布照片。而數位時尚單品開啟了更具個性化和想像力的空間，消費者不須考慮尺寸及活動性，甚至可穿出現實世界中不存在的衣服。數位世界的延伸，造就數位時尚發展逐漸日常化的必然性。

2. 對永續時尚的回應

永續時尚仍然是時尚產業很重要的趨勢，尤其在 COVID-19 爆發後的這兩年，永續性愈發受到重視。例如，許多消費者的態度已逐漸轉向高品質、終身、經典不過季的單品，而非廉價、一次性的服飾，對於商品履歷的重視也逐漸深化。比起慢時尚，數位時尚因為跳過了生產流程，在某程度上更加「響應環保」，因此也被視為對永續時尚的回應。

3. 避開產製成本和供應鏈的壓力

數位時尚因其發表方式和交易模式，均無須產製實體商品，讓更多的設計師得以在避免大量實體生產成本的情況下，開啟職業生涯，或投入實驗性的單品 / 系列，產製成本控管的壓力降下來，商業風險也較低。此外，根據國際媒體分析，數位時尚不需要顧慮任何因 COVID-19 疫情而加諸在一般時尚品牌上的限制與困難，在當前時尚產業受大環境衝擊的困境中，此情可謂數位時尚的最大優勢。

4. 數位技術進步，為精品品牌增加資產帶來新的可能性

隨著 3D 擬真技術的精進，透過光影可以呈現出細緻的紋理和質地，加上加密貨幣的蓬勃發展，逐漸扭轉時尚產業對數位資產的觀點與心態，使數位時尚的價值判斷逐漸轉變。AI 人工智慧、AR 等技術亦為利用虛擬時尚的新商業模式提供了更多機會。

除了大品牌各自的嘗試投入數位應用，2018 年在荷蘭成立的數位設計工作室 The Fabricant，為近年數位時尚設計品牌的代表性案例，隨著 COVID-19 疫情加速時尚產業的數位轉型，The Fabricant 受到前所未有的關注。此外，過去一年間也出現不同的交易服務平台，如集結多品牌的虛擬服裝零售平台 DressX，提供數位精品 NFT 的線上精品區塊鏈交易平台 UNXD 等。

國際時裝週的虛擬策展也有更進一步的嘗試。2021 年 2 月由 Universe Contemporary 和 EXPOBLVD 聯合舉辦了首個「加密時裝週 (Crypto Fashion Week)」，結合設計師、加密貨幣業者、數位技術家和相關愛好者，展示在加密貨幣、區塊鏈、AI 人工智慧、VR 虛擬實境等領域的創新案例，比起虛擬策展、影像策展，加密時裝週討論的是數位時尚在穿戴及購買的無限可能。2021 年底，元宇宙平台 Decentraland 與線上精品區塊鏈平台 UNXD 則宣布將於 2022 年 3 月聯合策畫舉辦為期 4 天的元宇宙時裝週，反映出區塊鏈技術應用對數位時尚發展的驅動力。

(二) NFT 成為時尚品牌投入虛擬領域的興趣所在

2021 年開始，Metaverse Fashion 逐漸成形並影響時尚產業的發展，不少國際品牌正透過推出虛擬單品 / 虛擬系列、跨域合作或收購虛擬作品來嘗試跨足元宇宙。而 NFT 和加密貨幣的興起，恰恰成為時尚產業走向元宇宙的切入點，由於 NFT 的特性，時尚商品可以限量形式出售，確保了虛擬單品的稀有性，符合嚮往獨特性的時尚消費心理。

數位作品長期以來普遍被認為邊際成本非常小，且容易被複製、仿冒、低價或免費流傳，因此價值很低。但過去一年發現，NFT 作品的價格往往比實體精品高出許多，精品區塊鏈平台 UNXD 的創辦人 Shashi Menon 在 Twitter 上表示，時尚是一種藝術媒介，而 Dolce & Gabbana 在 UNXD 上推出 NFT 系列《Collezione Genesi》創下成功經驗，可謂「數位精品」時代的來臨。

隨著國際時尚品牌陸續涉足遊戲並湧入 NFT 熱潮，數位時尚瞬時變得炙手可熱，包括 Louis Vuitton、Burberry 等大品牌在內的時尚精品，先後與遊戲合作推出 NFT。根據 McKinsey & Company 的報告，Gucci 認為在遊戲和其他虛擬環境中所使用的 NFT，和數

位時尚相關之無形商品，是時尚精品品牌相當感興趣且快速投入的領域，預計將可能在未來幾年間，成為時尚精品品牌重要的新收入來源。雖然目前大品牌普遍處在嘗試與學習的階段，但若沉浸式體驗的主流化代表著一種典範轉變，一切都必須是物理性的想法正逐漸被推翻。

不過，NFT 的興起也為時尚產業帶來的新的法律爭議，品牌身陷 IP 權利的問題接踵而至。以近期發生的兩個事件為例，Hermès (愛馬仕) 於 2021 年 12 月控告藝術家 Mason Rothchild 創作發行 100 件「MetaBirkin」NFT 作品侵權、淡化商標權，認為該藝術家試圖藉藝術自由之名來規避侵權的法律責任。根據 2022 年 1 月的媒體報導消息，MetaBirkin 等 NFT 系列商品已從 OpenSea 下架，Mason Rothschild 也刪除個人 Instagram 上與 Hermès 相關虛擬商品的貼文。

2022 年 1 月線上潮流交易平台 StockX 推出 Vault 球鞋 NFT，NIKE 隨即控告 StockX 未經授權使用商標販賣 NIKE 球鞋 NFT，可能混淆消費者並稀釋 NIKE 商標，要求其停止銷售和任何擁有 NIKE 標誌的 NFT，並賠償品牌受到的金錢損失。此前，NIKE 在美國已是首批為虛擬商品提出商標申請的品牌之一，為進軍元宇宙布局。

此外，時尚如此快速投入 NFT，也引發業界部分人士對數位時尚反思。例如，數位時尚真的環保嗎，是否忽略了炒作虛擬貨幣與 NFT 背後的能源消耗問題。

(三) 小結

整體而言，時尚產業正在快速變化當中，時尚領域正在擁抱虛擬世界，面對數位轉型的議題，對新技術保持開放態度，一直是時尚領域突破重圍的重要關鍵，「關聯性」、「新鮮感」、「創造性」，則為影響時尚領域趨勢走向相當核心的關鍵字。

包括時尚 NFT 在內，數位時尚自 2021 年以來，正在為時尚帶來新的遊戲規則。以數位為先的創意，將成為新一代的影響者，多項報導均顯示，時尚品牌將著重強調共同創造元宇宙的合作夥伴關係，而以數位為先的設計將影響實體商品。不過，無論數位時尚如何變化，目前趨勢與其擔憂取代關係，更可能的是形成一種時尚次文化，讓時尚領域發展更加富饒多元。

三、【工藝】英國工藝體驗商業模式與所需技能

英國工藝委員會 (Crafts Council) 為協助其國內工藝業者減緩受到來自 COVID-19 疫情的衝擊，以及提供英國國民在疫情時期的陪伴、心理撫慰之重要管道，於 2021 年 11 月發布《體驗的力量：工藝體驗商業模式指南》(The Power of Experiences: Bringing Craft Experiences to your Business: A Guide) (以下簡稱《指南》)，內容包括協助工藝家、工藝業者如何規劃、提供工藝體驗，以及此商業模式對於自身業務的影響與協助等，以協助英國工藝家與業者能夠藉由工藝體驗商業模式的建立，使其業務多樣化、增加收入、提升技藝、改善社會風氣。

(一) 英國工藝體驗商業模式的建立與效應

根據《指南》指出，隨著 COVID-19 疫情時間的拉長，使得工藝體驗逐漸成為英國民眾排解壓力的重要方式，以致工藝體驗逐漸受到英國民眾的重視，社會大眾也開始重新審視其與工藝間的關係，工藝家與業者逐漸成為串起民眾與工藝產業的重要連結。

工藝體驗是參與者、消費者藉由工藝活動或互動的親身體驗，包括線上與線下、團體與個人、一次性與系列活動等模式。而體驗通常具有經濟價值，消費者為其參與而付費，體驗的成本即工藝體驗本身的價值，並可能與其它工藝商品一同出售而提高整體價值。根據《指南》指出，當人們參與、瞭解工藝品的製作時，將可能增加消費者對於工藝品的購買意願與價值，故工藝體驗是消費者與工藝活動增加對話的機會。於此同時，工藝家與業者可能藉由工藝體驗的規劃、參與者的互動與經驗而獲得創作靈感，以及籌辦工藝體驗活動時也可能結合畫廊、空間等私部門資源(如場地租用、特定會員活動等)，將可能引發更多不同背景的民眾對於工藝體驗的興趣，並成為新商業模式建立的寶貴實踐經驗。

另一方面，通常人們渴望與他人透過線上與線下的方式進行互動或聚會，使其產生記憶，並賦予生活意義。故《指南》提到，有別於「文化觀光」注重在建築古蹟、博物館與紀念景點的參觀，「創意觀光」的消費者較為注重其體驗形象、身分、生活方式與氛圍、敘事與媒體等元素，以達到自我成長、正向與幸福、沉浸且緩慢的步伐、體驗與紀念等目的。

(二) 英國工藝體驗市場的潛力

根據英國工藝委員會的調查，近年英國民眾對於工藝體驗的需求持續成長，有 73% 的英國成年人 2019 年共購買近 2,500 萬件工藝商品，銷售額超過 30 億英鎊 (約新臺幣 1,147 億元)。此外，近年工藝已經成為英國電視節目的熱門元素，透過電視節目可帶領民眾深入工藝品的產製流程，讓工藝藉由電視節目的推廣，映入英國民眾的日常生活之中，並補足英國民眾因疫情無法親自體驗的缺憾。根據調查顯示，有 20% 的英國工藝消費者願意付費參與工藝相關課程或研討會，其中有 21% 的民眾已付費參加手工藝班、研討會或課程，5% 的民眾在過去 12 個月內有付費參與的經驗、16% 的民眾則是在過去某個時間點有付費參與的情況。

《指南》指出，工藝體驗當前在英國已逐漸成為民眾廣泛的休閒活動之一，在於英國工藝業者藉由線上平臺的設立、良好的設計、品質、行銷與購物體驗，尤其是部分工藝業者藉由多元方式帶領民眾走進各類工藝生產製造幕後流程之中，如影片、現場導覽等，使英國民眾毋需親自規劃與聯繫，即可深入瞭解工藝作品從無到有的製作過程。

（三）工藝體驗商業模式、類型與所需技能

為協助、輔導英國工藝家與業者發展工藝體驗相關業務，英國工藝委員會於《指南》當中提供不同工藝體驗的類型與案例，藉由各類活動串起其與民眾的關係，並透過相關商業模式的進行，補足所需的特定技能與知識，以協助英國工藝家與業者增加額外的收入來源、提高工藝產業的附加價值。

1. 工藝體驗商業模式

根據《指南》，工藝體驗的類型包括社會企業、商業、節慶與活動參與、品牌與文化推廣、工藝觀光及旅遊、設計、技能傳承與教學等模式。

各類商業模式各有其特色，社會企業模式主要藉由工藝體驗課程、活動（研討會）鼓勵民眾參與，如英國 Yodomo；商業類型則藉由商業空間的衍生使用，作為工藝體驗或培育的場所，如工廠的集會展覽空間及商店等，英國的 Ocher Print Studio（擁有商業部門的社會企業）即為一例；節慶與活動參與，則是藉由舉辦／參展工藝相關展會，透過工藝體驗活動拉近民眾與工藝的距離，如英國全國製造節（The National Festival of Making）、荒野兒童創意季（WILDHOOD Festival）等。

品牌推廣方面，藉由各行各業的商業推廣活動當中，導入工藝體驗元素，藉由工藝體驗加深民眾對於特定品牌的印象，如英國房地產商 Brookfield Properties 將工藝元素導入房地產空間與環境規劃、Toast（服裝品牌）在其活動導入工藝體驗凸顯工藝在時尚經濟中的角色、英國珠寶商 FORGE 則是藉由舉辦珠寶工藝相關研討活動及展示以提升品牌形象與銷售表現；文化推廣主要藉由志同道合的夥伴合作，藉由工藝體驗增進當地藝文氛圍，如倫敦 Culture Mile。

工藝觀光及旅遊主要藉由與各類旅遊或飯店業者（組織）的合作，將工藝體驗化為旅遊行程的一環，或將工藝產地的體驗活動做為旅遊商品，如 Etsy & Airbnb 平臺的創新合作，以及位於法國的 Les Soeurs Anglaises 等；設計類型的商業模式，將工藝體驗導入社會參與的機制當中，促成社區與民眾的互動，如裝置設計師 Morag Myerscough 的社區設計案例。最後，注重技藝傳承與教學的工藝體驗，藉由各類展會、博物館、大專校院等場域進行活動，使民眾或學員能夠更進一步地學習工藝相關技藝與知識，如著名鐵匠 Leszek Sikoń、造紙工藝師 Jane Ponsford 等皆有上述活動的進行。

2. 工藝體驗活動類型

上述工藝體驗商業模式可透過不同活動類型進行推廣，如講座和演講、福利活動、商品形式、網路與技能分享、訂閱制與會員制、開放工作室活動、共同產品研究，以及教育活動等。

講座與演講主要藉由資深工藝家的經驗，與社會大眾分享其工藝從業歷程與技藝，拉近工藝與民眾的距離；福利活動則將工藝體驗導入社區或大眾參與機制之中，除了可以增進民眾與工藝的距離外，也可作為公部門提供社會福利、私部門提供員工福利的方式之一；商品形式方面，則是藉由工藝半成品或工藝體驗指引，提供民眾自行進行工藝體驗 (DIY) 的活動，如兒童服飾 DIY 品牌 Almaborealis 推出兒童可自行 DIY 服裝的作套組、木材車工師 Geoffrey Fisher 及陶藝家 Linda Bloomfield 所推出的工藝製作插畫圖書等。

在網路與技能分享方面，透過建構網路工藝體驗社群，提供大眾網路體驗工藝 DIY 的管道，如紡織藝術家 Alice Burnhope 所創建的線上社群 'Click 'n' Sew' ；訂閱制及會員制則是藉由工藝體驗的教學及內容作為吸引民眾付費的學習管道，如 Laura Matthews Art、The Kiln Rooms、East London Printmakers 等採用案例。

在開放工作室活動方面，藉由線上或線下管道或方式探訪工藝家的工作室及其產製流程，在活動當中導入工藝 DIY 體驗，也可為整體活動加值，如英國倫敦的 Artists At Home、英格蘭的 Spring Fling 皆有採用上述模式進行工藝體驗的推廣；共同產品研究，則是邀請對於特定工藝或品牌有興趣的民眾或業者共同參與特定工藝品的研發與製作，藉由多層次、面向的試用及審視，除了藉以累積品牌認同度與客群外，也可增進工藝設計更符合市場需求，以及跨業合作的可能；最後，教育活動方面，由公私部門以教育或推廣為目的所舉辦的各式活動中，導入工藝體驗的元素或場合，將工藝與特定活動的中心思想相結合，如由英國慈善組織之所發起的全球繪畫慶典 The Big Draw、英國文化組織所發起的全國創意慶典 Get Creative 皆是導入工藝體驗元素的教育活動之代表性案例。

3. 工藝體驗商業活動所需技能與知識

上述各種工藝體驗商業模式與各類活動，除了將工藝體驗元素融入其中之外，活動舉辦的相關策劃、技能與知識，可能有別於傳統工藝設計、產製，其所涵蓋的面向多元，包括市場研究、活動企劃、目標設定、客群設定、活動規劃、空間動線、商品設計、數位推廣、數位科技應用、行銷推廣、物流規劃、收費政策等。然上述多元技能與知識，可能已超出一般工藝家與業者們的可及範圍，需要藉由公私部門的輔導與協助，方可促成工藝體驗活動的成功與迴響。

(四) 小結

英國工藝委員會 (Crafts Council) 為協助其國內工藝業者減緩受到來自 COVID-19 疫情的衝擊，藉由《體驗的力量：工藝體驗商業模式指南》的發布，引導工藝家與業者建立工藝體驗商業模式，使其業務多樣化、增加收入、提升技藝、改善社會風氣等。

然而，促成工藝體驗活動或機制，其所需要的知識與技能可能已超出一般工藝家與業者們的能力所及，除此之外，工藝家與業者仍須考量相關問題，包括設定工藝體驗的目標、設定所要傳達的品牌價值、收費與退款的模式與機制等，並積極對外尋求各類公私部門的相關資源 (如政府補助、輔導計畫、跨業輔導資源、結合旅遊與觀光的資源、透過 AR 及 VR 於工藝體驗的應用、圖書館及教育機構的數位文化計畫、地方創生與社

區合作、民間組織的創新計畫等)，以增進自家所提供的工藝體驗服務與社會大眾的串聯。

參考文獻

1. Crafts Council (2021), The Power of Experiences: Bringing Craft Experiences to your Business: A Guide.

第貳部分、市場觀點

一、【視覺藝術】2021 年我國畫廊產業發展概況，以及「大亞洲藝術聯盟協會」發展宗旨與目標：專訪大亞洲藝術聯盟協會 鍾經新理事長

2020 年新冠肺炎疫情爆發，各國政府為防止疫情擴散，採取居家隔離、居家檢疫、禁止群聚、維持社交距離、配戴口罩等相關政策，在民眾盡量避免流動的情況下，使各行各業營運皆受影響。就我國方面，2020 年受整體疫情影響不大；然而進入 2021 年中，COVID-19 疫情於我國爆發社區傳播，在三級警戒的命令下，使我國以實體空間經營為主之相關產業受到嚴重影響，其中包含本期討論的主軸，畫廊產業。

另一方面，「大亞洲藝術聯盟協會」甫於 2021 年底成立，為我國少數以藏家與藝術家為主體會員之協會，因此本次訪談，特別專訪曾任我國畫廊協會理事長，並當選「大亞洲藝術聯盟協會」首屆理事長，同時也是大象藝術空間館創辦人及總監—鍾經新理事長，藉鍾理事長長期對於我國畫廊產業的觀察與支持，瞭解 2021 年我國畫廊產業發展概況，以及「大亞洲藝術聯盟協會」未來發展宗旨與目標。

(一) 2021 年我國畫廊產業發展概況

擔任畫廊協會理事長期間 (2017 年至 2020 年)，鍾經新理事長推動以「學術先行、市場在後」、編撰《臺灣畫廊產業史年表》、規劃亞洲巡迴藝術論壇、「民間先行」成為政府文化的前導單位，以及形塑「產官學藏」之藝術生態鏈的發展策略基礎下，奠基我國畫廊產業底蘊，同時也強化近年我國畫廊產業國際競爭力。

而 2020 年遭遇 COVID-19 疫情初期，鍾理事長規劃「畫協會客室」，透過一系列藝術沙龍課程與藝術分享會等模式，使民眾能夠親近文化藝術，並維持對文化藝術喜愛的熱度；此外，在因應疫情影響下，亦首次於國內藝術博覽會推出線上與虛擬實境等展出模式，克服實體展覽空間可能受疫情影響的侷限。

整體而言，2020 年 COVID-19 疫情對我國畫廊及藝術博覽會等影響有限；然在進入 2021 年年中 (5 月 15 日起)，因應疫情社區傳播風險擴大，我國政府實施三級警戒下，使實體空間經營承受巨大壓力。

在相關經營條件不易的情況下，鍾總監說明，其所經營的大象藝術空間館為確保參觀者人流分散，以及實體空間無病毒傳播的可能性之下，採「預約制」方式，使參觀者能夠分流，亦要求員工於上工前須進行快篩，此舉快速在相關業界中流傳使用，以趨緩此次因疫情所造成的衝擊；而 2021 台北國際藝術博覽會延續過去線上展廳的應用，以及展商數量大幅增加的趨勢下，在新興與資深藏家同時加持下，締造優異的成績。

（二）「大亞洲藝術聯盟協會」發展宗旨與目標

談及「大亞洲藝術聯盟協會」，鍾理事長指出，藏家為完整我國視覺藝術產業重要的一環，且我國藏家之收藏品多元、收藏實力豐厚；鑑於此，鍾理事長早在 2017 年擔任畫廊協會理事長期間，即已偕同國立故宮博物院規劃「藏家貴賓之夜」，更於 2018 年創立「台灣藏家聯誼會」，並擔任該會會長。

值得注意的是，2018 年台北國際藝術博覽會期間開闢首次「藏家收藏展」，透過匿名方式呈現我國藏家之收藏作品，以消除藏家不願洩漏身分之疑慮。「藏家收藏展」陸續於 2019 年及 2020 年台北國際藝術博覽會舉辦，顯示鍾理事長對於藏家的重視程度。

卸任畫廊協會理事長後，在台灣藏家聯誼會會員建議下，鍾經新理事長於 2021 年底偕同國內幾位重要藏家與藝術家成立「大亞洲藝術聯盟協會」，持續為藏家與藝術家發聲。鍾理事長進一步說明，「大亞洲藝術聯盟協會」發展宗旨與目標分為五項，包含 1. 彰顯台灣收藏家的眼界與廣度；2. 研究並梳理台灣收藏史脈絡、3. 進行藏家培育與收藏展覽計劃、4. 開拓藝術家國內外的展覽計劃，及 5. 建立與國際收藏群體的策略聯盟。

我國藏家收藏實力豐沛、強韌，一方面除透過相關活動的舉辦，如先前曾舉辦的「藏家收藏展」等，呈現我國藏家收藏實力以外，亦希望藉由系統性的規劃進行台灣收藏史及收藏脈絡的研究與梳理；而新藏家的培育亦是藝術產業重要的一環，此部分，協會將透過各種活動的舉辦，使新藏家能夠持續堆疊並建立看畫與美學判斷的高度，另外也將藉由資深藏家在收藏過程經驗的分享及相互學習等方式，建立包含入門、中階以及高階收藏等注意事項及建議，提供新藏家在進入收藏領域能夠免除不必要的學費；最後則是透過協會相關資源，協助國內藝術家開闢國內外展覽計畫，並於未來建立國際收藏的策略聯盟。

（三）對於主管機關之建言

最後在對於主管機關的建言方面，鍾理事長則聚焦藝術家海外市場的發展。主要針對台北國際藝術博覽會「MIT 新人推薦特區」的部分，建議針對入選藝術家及其作品可以有更完整的配套規劃，鍾理事長舉例，針對入選藝術家及其作品除參與台北國際藝術博覽會「MIT 新人推薦特區」，後續可進一步透過例如海外僑界、海外館舍，甚至與海外相關策展人等資源，協助進行整合性的海外推廣，尤其隨著疫情逐漸受到控制，各國國門有望於下半年或明年度重啟的情況下，應重新檢視相關措施與規劃，以協助國內優秀藝術家走向海外市場。

二、【設計品牌時尚】看見為時尚領域建構支持體系的重要性：專訪資深時尚媒體人、臺灣近代時裝史展覽策展人 盧淑芬老師

外部環境的快速變化突顯了臺灣時尚產業的課題，而臺北時裝週等國內政策的推行，也帶著臺灣時尚設計發展進入轉折的關鍵期。因此本期專訪身為資深時尚媒體人、策展人和觀察家的盧淑芬老師，分享其對外部環境的觀察，以及對臺灣尋求時尚中介組織的期待。

(一) 在地化生產與人才養成的課題

盧淑芬老師首先談到，外部環境的變化對臺灣而言是很大的挑戰，特別是 COVID-19 疫情期間，催化了消費者透過數位工具消費的比例和力道，時尚消費群體從不習慣電商購買，快速變得習慣。在數位上消費，競爭者自然來自全世界，這是臺灣時尚品牌必然面對的最大挑戰。

另外，在疫情之前，國內品牌可以透過世界工廠生產來控制成本和價格，但如今全球談論生產在地化的需求，國內生產供應鏈卻趨向弱化，臺灣不像中國有大市場支撐，儘管找得到廠商，但以臺灣的手工業模式，生產成本總是偏高，在供應量和品質的穩定度及效率，甚至已經不如被市場訂單培養成熟的中國規模製造。而這也正是許多臺灣集團或公司在發展自有品牌時，在疫情期間加劇面臨的在地供應鏈問題。

從另一個角度來看，正因為臺灣的市場規模有限，即便是集團要成立自有品牌，於剛開始經營臺灣市場的投入期，在人力團隊的資源上肯定有限，因此便需要讓設計師從頭到腳負責全方位的事情，包含選布料、找生產供應鏈等等，每個環節均需投入。這位 in-house 的設計師在做的事情，其實跟在外自己創業成立品牌的設計師很相似，差別在於領人薪水或花自己積蓄。這樣的環境有助於訓練新時代全能型的人才，可以視為一種養份。

沒有人知道疫情後的世界生產秩序為何，全球環境仍可能轉向，也許真的必須走向在地化生產，也可能回到世界工廠。無論如何，能夠穩定的在地化，產業鏈才會完整。盧老師表示，外部環境的衝擊突顯了在地化斷鏈的課題，而重新建構產業鏈的關鍵，在於後端支持的一系列人才，在地養成才能扎穩基礎。倘若能將設計實現的各個環節難以穩定支持，創意、設計再精彩，也沒辦法形成真正的產業。然而，人才養成涉及方方面面，此非短期可解，需要持續有單餵養，業界才有營養長大。

(二) 對接國內市場需求的機會與難題

盧老師認為大環境的趨勢變化中也存在機會，由於消費方式多元性，小規模的品牌反而可以更靈活地選擇不同的商業模式，年輕品牌也有不一樣的可能性。例如，經由社群媒體的力量，無論是設計師、創意人或品牌，都可以 KOL 化，設計師本身便代表了一

種態度或一種風格，粉絲因為喜歡這個人的樣子，而追隨他使用的物品、穿著，或創作；透過 Facebook、Instagram 等社群媒體，可連結到品牌的精準小眾，從而進行銷售。換言之，只要能經營出屬於自己目標客群，並且明確掌握，不一定要走別人走的路。通過市場測試、得到回應，就有機會。

盧老師聽過許多人反應，一方面覺得平價服飾平凡無聊、希望有個人化的識別，同時又覺得臺灣設計師品牌的衣服太貴或太特立獨行，但市場上似乎看不到中價位、常服風格的國內品牌。盧老師分享，設計圈的年輕朋友大多希望朝個性化設計發展，但卻又無法有效地對應到目標消費者，結果可能造成很多庫存問題，如何突破這之間的價量問題，此為難題之一。

同時，根據媒體端到品牌端的觀察，盧老師得出了另一難題：國內品牌在零售端和行銷端，可能需要更專精的人才。大家應自問的是，有需求的人到底在哪？為什麼無法觸及？為什麼沒辦法把對的商品推到對的人面前？盧老師舉例，直播、團購等做法似乎被當成某種主流，卻忽視這可能只是某一種銷售方式，觸及到的是某些分眾。盧老師表示，國內的分眾市場應該還有很多經營空間，關鍵在於如何用對的方式觸及到有需求的人。

（三）非營利的中介組織，為時尚領域打基礎

盧老師表示，臺灣時尚領域要往下個階段發展，可能需要非營利的中介組織。盧老師強調，所謂「非營利」指的不是不能賺錢，而是不以業績、KPI 為發展考量的團體，可以為了長遠的目標願景而努力，且具備拓展不同財源的彈性。盧老師聽過有人表示要開公司提供業界服務，以行銷推廣臺灣品牌目標，然而一旦是為了營利而存在的商業單位，有了業績壓力，願景或品質終將難以維繫。

盧老師分享自對此非營利中介組織的想像，重點在於期待政策資源能夠注入，串接起 B（國內品牌）和 C（國內消費者），將有助於提升設計師和品牌的存活機會。其任務和使命可以包含幾個面向。

其一是經營「媒體」。以目前的時尚媒體環境而言，確實很難在臺灣品牌身上施力，畢竟養活這些時尚媒體的是廣告客戶，是有廣告預算的國際品牌，除非有某家媒體的主事者具備特殊的使命感，或特別想要做某類主題，在一切成本都非常緊縮的情況下，實在沒有額外預算或版面去報導不可能有廣告收入的其他事。因此，由非營利單位出面經營媒體，或許才有可能提供更多露出管道。

其二是「通路」。很多消費者可能不容易一下子記得個別設計師或品牌的名字，若以某個通路品牌為標的顯然容易得多。盧老師以臺灣近代時裝史為例，要找臺灣設計師的商品，80 年代在中興百貨、90 年代在衣蝶百貨，2000 年以後在誠品。考量到百貨公司的競爭白熱化，盧老師描繪的理想藍圖是，由非營利單位開一間選品店，形成一個固定的場域，其位置也許在人流不那麼多但交通相對便利的地方，搭配周圍的其他活動，透過專業規劃的宣傳行銷活動，讓更多的一般消費者知道，若想認識臺灣設計品牌就到這個場域，久了自然會形成新的集散地。同時，若能透過公共空間再利用等做法，或是其

他財源支持，擺脫百貨公司對品牌高抽成的合作方式，降低品牌進駐的成本，進而降低零售單價，也有益於市場測試、擴大客群。

盧老師進一步表示，如果無法有長期固定經營的通路場域，也可以是一個固定頻率舉辦的活動，持續性提供設計師舞台，也可能是其他概念上的通路。例如多年前 Nice Neighbor 的經驗，連續三次的舉行，證明了以定期活動形式未必不失為經營 B2C 市場的好方法。此外，此非營利組織的其他任務也可能包括「行銷公關」。不是每個品牌都有人力或能力做公關為自己發聲，也不是每個活動都有好的行銷，大家的主力往往是產出內容（包含策展活動和商品），而無暇顧及行銷公關。

談到政府投入資源支持的活動，盧老師從臺北時裝週身上，看見了累積和支持，卻也看見了標案的難為，也更加突顯非營利中介組織對時尚領域未來發展的重要性。用政府標案的 KPI 設定所有人，執行者很難突破框架，量化檢核的背後不一定會產生期待的效果，甚至回頭會發現努力放錯了焦點。比起追逐 KPI，用 OKR（目標與關鍵成果）來設定目標可能會更合適。

盧老師對非營利組織的期待，某程度很像公共電視之於影視產業。公視每年有政府資金支持，經營不靠廣告收入維生，為創作理想提供很好的支持平台，也是許多影視新銳創作者的孕育者。近年公視支持的許多案例證明，有理想性的影視作品不見得絕對沒有市場性，在公視的支持下，這些影視作品不像一般商業製作必須一開始就考量市場回收，而是能讓理想先行。

因此，盧老師認為未來的主事者需要理解，目標設定應該是不一定能量化的精神目標。精神目標是凝聚大家前進的動力，也許是「希望臺灣人喜歡臺灣設計師的作品」，或是「如何向國際介紹臺灣時尚」，在共同的精神目標下，其實就可能產生量能，所有的做法都會創造可能性，並且彼此帶動。同時，這些投入必須是長期的，因為「累積才是力量，持續才可能造出英雄」。

三、【工藝】工藝傳承的另一種思考：專訪台灣工藝發展協會 吳寬亮理事長

傳承一直是世界各國工藝產業所面臨的問題，隨著工業化量產技術的精進，使得傳統以手工藝為主的職人工藝逐漸凋零。然而，工藝家的作品與技藝仍有其特殊的價值與地位，使得手工藝品與量產工藝品不再是競爭關係，並走出另一條工藝作品與技藝的市場銷售與傳承的道路。對此，本期雙月報訪談擔任台灣工藝發展協會理事長長達 6 年的吳寬亮老師，瞭解工藝產業傳承與產業轉型的另一種思考。

（一）臺灣工藝的傳承問題：未來發展性不足

吳理事長首先針對我國工藝的傳承問題提出觀察，由於大環境的轉變，年輕人已逐漸不再為了「維生」而早早出社會，青年學子的父母也可能不願意讓孩子吃苦，以及社會長期以來對於「工藝」作為職業的位階不高，使得時下的年輕人投入工藝產業的情況已是非常稀少。即便有熱忱的年輕人投入工藝產業、拜師學藝，可能也會面臨收入不足以維生而維持不久。

吳理事長認為，當前決定年輕人是否有投入工藝產業的關鍵有二，一是毅力，有無遇到困難且向前衝的毅力；二是財力，家裡或自身是否有足夠的財力奧援，好讓年輕人可以無後顧之憂地發展自己的工藝職涯與興趣。而當前較常見的情況，多是無法維生以致退出產業的發展，除了是臺灣工藝產業的損失外，這些新銳工藝家的青春歲月已被白白地浪費。

（二）培養具競爭與維生能力的工藝家

工藝產業有許多類型，因每個年代各有其所流行的風格與類型，所以並非每一種類型的工藝都符合當下市場的青睞與需求。對此，吳理事長表示，不論任何類型專業的工藝家，都需要培養第二或第三種的工藝技藝與專業，與自己的（工藝）本業相結合，除了提升自己作品的價值之外，也可以提高自身在這個市場的競爭力。有鑑於此，當前國內公私部門所舉辦的工藝傳承或教學相關課程，應該區分入門、進階與再進階的等級，讓擁有不同等級技藝的工藝家有管道與機會進一步地成長與提升。

吳理事長指出，在台灣工藝發展協會裡，有許多資深工藝家常常參與彼此所開設的課程，希望藉由學習不同專業的技藝，融入自身的專業當中，除了可以增加自身作品的多元豐富性，也可以提升作品在市場的價值與競爭力。而這也是公部門需要向新銳及資深工藝家加以推廣的觀念，惟有不斷地提升自己、學習不同的技能，自身的工藝技藝才有傳承的機會，而工藝家也才不會被市場所忽略。除此之外，吳理事長也提及，公部門當前對於各類工藝家的「進修」輔導與補助較為不足，以致整體臺灣工藝產業的發展，相較亞洲其它國家，進步的步伐不大。公部門除了尋找國內外具有新技法、新觀點的工藝家開設「進階」課程外，也需要加以推廣、媒合新銳與資深工藝家再進修的必要性與

可及性，或可依照不同等級的工藝家提供不同程度學習費用的補助，以提高課程的開課率與效果。

(三) 工藝傳承的另一種思考：社會參與與社會責任

關於當前臺灣面臨工藝傳承的課題，吳理事長對此提出另一個思考方向，可藉由工藝的培育教學促進各地，尤其是偏鄉的社會參與，以達到地方創生與身為資深工藝家的社會責任。

吳理事長目前已從北部移居臺東縣成功鎮，理事長指出，以他 69 歲的年紀，在目前所居住的部落當中是最年輕的人。理事長當前藉由文化部的積極性紓困補助於當地開設工藝「種子培育」課程於當地進行「技藝播種」，也因為這個課程是以培養種子師資的方向規劃，而非僅是一般性的 DIY 體驗，故已吸引東部各縣市的年輕人前來學習，除了可以讓這些年輕人擁有一技之長，更希望他們可以直接留在當地維生，而非讓偏鄉一個個變成「老人村」，即便當地目前已有比西半部更完善的長照體系，但總不能一直依賴政府的照顧。

吳理事長目前在臺東成功開設「藍洋綠藝創作坊」，以當地的海洋廢棄物作為素材，包括廢棄漁業浮筒、貝殼等，加以改造與創作成燈飾，除了成為一項新的工藝類型作品外，也具有環保的理念。藉由這次的種子培育課程，除了希望讓當地年輕人擁有一技之長外，也希望可以讓這個海廢工藝，成為臺東成功海岸線的閃亮風景。另一方面，關於海廢工藝的商業模式，其實可以以半成品的形式提供給周遭的民宿業者，作為遊客住宿的 DIY 體驗活動，例如可在白色的工藝品上著色、黏貼貝殼等裝飾物，透過遊客們的創意，使其成為獨一無二的個性化燈飾，藉由種子培育、商業模式的建立，最後形成可自行循環的產業鏈，是目前持續前進的目標。

(四) 結語：民間打基礎，政府來整合、媒合

吳理事長指出，2021 年底藉由文化部補助於臺東開設種子培育課程，當前反應良好，學員人數已超乎當初預期。不過，理事長擔心這類由民間打基礎的工作，後續若沒有延續性的資源與協助，使這個基礎得以擴大，那這段期間所投入的補助金與培育工作就可能白白浪費。

理事長認為，中央與地方政府可以強化垂直的整合，以理事長這次於臺東開設的種子培育課程為例，中央政府提供一開始的所需補助，在計畫結束後，或可交由地方政府（縣政府、鎮公所）或中央政府於當地的機構（如臺東生活美學館等）、大專校院接手協助後續推廣、擴大、媒合的工作，如協助這個計畫的學員與臺東縣內的民宿業者進行媒合，使其工藝半成品可以提供給民宿作為旅客的 DIY 課程所需素材，以及讓海廢燈飾可以進一步地與當地特色串聯，使其成為臺東縣或成功鎮的特色，並懸掛在景點或特定海岸線的道路旁，增加這項工藝被看見的機會，進而成為當地的亮點，並帶動當地工藝產業鏈以增加就業機會，讓工藝以不同的形式在臺灣各個角落生生不息。

參考文獻

1. 邱兆衡 (2022) 。〈陳品誼&吳寬亮 天母聯展〉。台灣新生報。
<https://tw.stock.yahoo.com/news/%E9%99%B3%E5%93%81%E8%AB%A0-%E5%90%B3%E5%AF%AC%E4%BA%AE-%E5%A4%A9%E6%AF%8D%E8%81%AF%E5%B1%95-133835067.html>。

第參部分、專家論壇

歐洲文化遺產產業的創新實踐：從文化資產價值的體驗經濟談起 / 榮芳杰副教授

【作者簡介】

作者為國立清華大學環境與文化資源學系、人文社會學院學士班合聘副教授，國立成功大學建築系博士，過去曾任職於行政院文化建設委員會文化資產總管理處籌備處副研究員，長期關心文化資產保存維護工作如何與跨領域學科整合的相關問題，並身兼各縣市政府文化資產審議委員，主要研究領域為文化資產管理 (heritage management) 與文化資產教育 (heritage education)。

一、從「文化遺產」到「文化創意產業」的契機

大約 20 年前左右，歐洲國家便已開始針對文化創意產業的涵蓋範疇進行各種討論，「文化遺產」(cultural heritage) 便是其中一個受到特別關注的領域，經過多年的討論與實踐，文化創意產業與文化遺產場域、文化保存議題形成強烈的連結與意象。場景拉回台灣，即便近年來文資保存議題日趨受到重視，但討論到文化資產保存議題的時候，無論公私部門，最先聯想到的幾乎都是以硬體為主的古蹟修復、或文物保存相關的專業工作，文化創意產業與文化保存工作兩個領域之間難以產生連結與互動。然而，當文化資產保存的主流觀念日益強調文化資產應與常民生活產生連結、文化保存工作不能侷於學術與專業藩籬之內，若文資保存工作與當代生活和文化無法連結，文資保存將脫離當代脈絡成為孤立而斷裂的標本式保存；那麼，具有歷史縱深的文化資產如何與日常生活產生密切關聯？歐洲國家行之有年的文化創意產業思維剛好提供了一個適切的解答，也間接帶動了文化資產保存維護領域結合「資訊與通信科技」(Information and Communication Technology，簡稱 ICT) 產業的趨勢。

歐洲國家人民與文化遺產之間的互動已是日常生活的一部分，根據 2006 年歐盟統計資料庫 (Eurostat) 的數據顯示，歐盟 27 個國家、在 25 至 64 歲的年齡層間，平均有 45% 的歐盟民眾過去一年至少去過一次文化遺產場域 (heritage site)。若以大學以上族群來看，比例則高達 71%。另一方面，英國文化部 (DCMS) 也做過類似的調查，數據顯示，16 至 75 歲的英國民眾在 2005 至 2006 年間有 72.7% 的人至少去過一次文化遺產場域，甚至有高達 30.5% 的成年人一年間去過 3 至 4 次；牽動民眾進入文化遺產場所的驅力，往往建立在文化遺產具備與民眾進行價值對話的能力之上。

¹ 由於歐洲社會常用 cultural heritage(文化遺產)一詞來傳達文化傳承的意涵，因此本文暫不使用國人熟悉的「文化資產」(cultural property)一詞，而統一都用文化遺產表達《文化資產保存法》所指涉的所有類別。

歐盟曾經在 2012-14 年左右推動「文化遺產創意合作計畫」(The CreativeCH Projects²)，這是屬於歐盟科研架構計畫 FP7 (Framework Program) 之一的計畫。該計畫強調數位文化遺產、科技、文化創意產業等領域的結合，以及各機構組織間的合作與創新實踐，2014 年計畫結束後並將成果集結，出版《創意文化遺產合作專案指南》(Handbook for Creative Cultural Heritage Cooperation Projects) 一書，介紹該計畫的研究成果；其中包括了 21 個涵蓋考古遺址、歷史城鎮中心、文化路徑、工業遺產等文化遺產類型，並強調文化遺產與民眾的對話與溝通關係，尤其是行銷與 ICT 應用的創新構想，這 21 個結合文化創意合作的文化遺產個案，如同圖 1 的標籤雲所示，正好反映了文化遺產與經濟、觀光、創意產業、資訊與通信科技等領域的密切關聯。



圖 3-1、《創意文化遺產合作專案指南》一書中的標籤字雲 (Tag cloud)

資料來源：《創意文化遺產合作專案指南》

二、文化遺產經濟觀點下的創意產業

依據我國的《文化創意產業發展法》第 3 條定義，所謂的「文化創意產業」是指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之下列產業：一、視覺藝術產業。二、音樂及

² CreativeCH 的研究目的是為了讓歐洲的城市和地區居民意識到這些文化遺產的價值，以及他們可以如何為各種文化、社會和經濟面向做出貢獻。對該計畫而言，無論文化遺產的類型為何，都不能忽略其價值，因為這些價值是後續保存與創造經濟效益的重要基礎。

表演藝術產業。三、文化資產應用及展演設施產業。四、工藝產業。五、電影產業。六、廣播電視產業。七、出版產業。八、廣告產業。九、產品設計產業。十、視覺傳達設計產業。十一、設計品牌時尚產業。十二、建築設計產業。十三、數位內容產業。十四、創意生活產業。十五、流行音樂及文化內容產業。十六、其他經中央主管機關指定之產業。

在台灣，文化遺產通常會被直觀的連結到「文化資產應用及展演設施產業」類別。但綜觀歐洲國家的經驗與現況，文化遺產產業其實是一個需要跨領域整合的產業；文化遺產產業鏈必須仰賴其他各種產業的加值應用才能得到最好的成效。在台灣目前的文化資產保存體系中，這個整合運用的觀念仍有待翻轉；究其原因，在於台灣文化資產保存工作長久以來過於依賴政府部門各項資源的挹注，加以各項法令的競合限制，讓民間對文化資產保存工作的資源投入停滯不前；本已缺乏商業模式的資金投入，另方面也受限於文化資產場域營運相關法令的限制。對比之下，歐洲國家的文化遺產產業，目前可說已經整合成為一個成熟的服務產業，這個「服務」的概念，奠基在為了讓社會大眾更加了解一個場域，文化遺產的價值內容原則上需要透過各種詮釋、轉譯以及展示，轉化原本艱澀的專業知識。因此，如何將歷史資源結合當代科技資訊媒介進行加值應用，遂成為文化經濟領域的一個關鍵課題。

知名的文化經濟學者 David Throsby 曾提出許多與文化遺產產業相關的論述，在《文化經濟學》(Economics and Culture) 一書中討論了文化在經濟發展中的角色，書中的一個章節便是從經濟的觀點思考「文化遺產」，並從文化遺產談文化創意產業、甚至是文化政策。Throsby 嘗試從「遺產作為資產」(Heritage as asset) 的角度來看待文化資本(cultural capital) 的問題，特別是針對非市場效益(non-market benefits) 的評估來切入；他也提到，若單純從成本效益分析法(Cost-benefit analysis, CBA) 來討論文化遺產的投資效益，可能無法協助政策決定者進行政策評估，但若從社會成本效益分析的角度來看，其實有助於決策者將文化遺產價值評估與經濟價值評估做最初適當的政策決議。

三、文化遺產價值的體驗經驗

一般來說，台灣文化資產場所的價值體驗、以及行銷與詮釋手法，目前仍是較為保守且較不具啟發性，在台灣的古蹟現場、或其他文化遺產場域裡面，最常看見的便是千篇一律且生硬的解說牌文字，以詰屈聱牙的文字敘述著與當代生命經驗相隔甚遠的歷史內容，僅僅看著解說牌，實在很難讓人立刻感受到這個空間從過去保存到現在、甚至法令介入保存的真正價值何在？例如：當民眾走進號稱台灣四百年歷史開端的「熱蘭遮城」(Fort Zeelandia) 時，不只看不到荷蘭時期的生活樣貌，更看不到我們是如何從 400 年前演進成現在的「我們」？

然而，若以體驗經濟(experience economy) 的角度觀之，文化遺產其實提供了一個很好的場域，讓訪客得以透過當代各種數位媒介的呈現跨越時空理解一個場域本身或是相關的歷史和知識。從經濟學的觀點來看，文化遺產的資產價值在於可以直接或間接使用，例如：台灣的古蹟委外經營制度；有時候甚至是不使用(non-use) 都可以獲得保存的好處，或是博物館裡的文物展示或建築考古遺構展示等等。各種方法都可以讓訪客透

過親身體驗接近文化遺產場所，進而創造或連結文化觀光（cultural tourism）或遺產觀光（heritage tourism）的產業鏈。這也是為什麼中國在 2011 年針對世界銀行（World Bank）與中國文化遺產部門的合作報告書當中就已經提到，未來的文化遺產產業將透過「文化遺產保存與維護工作促進經濟發展」，以及「把文化遺產保存與維護工作視為創意產業的一種資產」，這個概念在中國的醞釀以及後續的動能值得持續觀察。

歐洲國家的相關案例，在此先以位於葡萄牙里斯本的聖喬治城堡（St. George Castle）的文化遺產體驗為例；2010 年，建築師 João Luís Carrilho da Graça 將一處遺留有不同年代建築遺構殘蹟的考古遺址，透過空間詮釋的手法，再現 11 世紀當時穆斯林的居住空間感，讓當代的人們在走進一個考古遺址的現場時，也走進歷史空間的場所體驗，眼前不再只是一片斷垣殘壁的景象，而無法與生命經驗連結；建築師細心且巧妙的運用國際間對於歷史場所設計介入的可逆性（Reversible）原則，打造了一個隨時可拆卸恢復遺址原狀的臨時性空間。這個基於文化遺產價值而轉譯成功的空間設計案，不僅結合了建築設計產業，同時也納入文化遺產保存與展示空間的概念，讓一個不容易被理解的考古遺址現場，重新創造了三度空間的體驗機會，這是歐洲國家面對文化遺產產業很重要的一個貢獻。



圖 3-2、葡萄牙里斯本的聖喬治城堡（St. George Castle）上的考古遺址現地展示設計

資料來源：筆者自攝



圖 3-3、葡萄牙里斯本的聖喬治城堡 (St. George Castle) 上的考古遺址再現原有的穆斯林住宅空間牆體

資料來源：筆者自攝



圖 3-4、導覽人員正在解說照片中的石塊堆積處是 11 世紀時此住宅儲存食物的地方，藉此與我們當代生活所常用的冰箱或廚房儲存空間作對話

資料來源：筆者自攝

另一個例子是知名的奢華品牌 FENDI，由於義大利對於企業捐款給文化遺產的稅賦優惠條件極佳，因此 FENDI 經常捐款給文化遺產場所進行各種保護工作³。2016 年 7 月 FENDI 為了舉辦品牌 90 周年的紀念活動，特別出資贊助義大利羅馬許願池（Trevi Fountain）的修復經費，以享有在古蹟現場置入式行銷的權利，最後該企業爭取到在羅馬許願池舉辦時裝發表會，活動進行時在許願池上搭建臨時性的強化玻璃地板，活動結束後可以完全拆除而不對古蹟本體造成破壞，這是可逆性（Reversible）原則應用在文化遺產場所舉辦商業活動很成功的案例。民眾不僅得以在文化遺產場所中感受到當代生活，同時企業也得以透過捐款挹注文化遺產保護工作。



圖 3-5、FENDI 在 2016 年 7 月舉辦品牌 90 周年的服裝發表會

資料來源：

<https://www.standard.co.uk/insider/fashion/bella-hadid-and-kendall-jenner-lead-models-as-fendi-stage-90th-anniversary-runway-show-at-rome-s-trevi-fountain-a3291491.html>

³ 例如：2015 年該公司提出一個贊助企劃案，名叫「FENDI for Fountains」。



圖 3-6、FEMDI 2016 年 7 月於羅馬許願池舉行品牌 90 周年的夜間時裝秀

資料來源：@FENDIINSTAGRAM

最後一個例子是克羅埃西亞建於 1646 年的巴隆堡壘 (Barone Fortress)，原本當地居民把這個場所當作觀景台和健行步道區。然而在建造後的第 370 年，這個城市防禦的故事得以以現代語言重新講述，巴隆堡壘歷史上最關鍵時刻之一的角色，聲音和景點獲得重新詮釋，當地政府使用智慧裝置與 AR 眼鏡讓訪客重新體驗 1647 年在 Šibenik 的戰場。其中 AR 的部份內容在官方網站⁴裡可以看到。修復後的 Barone 除了保留了近幾十年市民休閒的功能，也把過去的歷史、重要的意義，在同一個場域中呈現。

四、結論與建議

今年在義大利召開的 2021 G20，其中 7 月 29 日的文化部長會議，刻意選在義大利羅馬的世界文化遺產羅馬競技場進行露天的開幕儀式，這個構想是為了回應文化遺產場域與文化活動之間的關聯。義大利總理 Mario Draghi、聯合國教科文組織總幹事 Audrey Azoulay、義大利文化部長 Franceschini 均出席了開幕式並致詞；大會最後提出諸多未來的工作方向，其中，推動文化和創意部門的數位技術、轉型為發展的新動力是重要的共識之一。由於這次會議是 G20 首次舉行的文化部長會議，因此 Mario Draghi 在致詞中強調文化對於義大利的經濟社會復甦至關重要，他也講到雖然文化遺產的保護要注重環境保護、勇於創新，但保護文化遺產並不意味著墨守成規。

⁴ <http://www.barone.hr/en/>



圖 3-7、2021 G20 文化部長會議在義大利羅馬競技場舉行開幕式

資料來源：<https://www.tecnosrl.it/assets/front/img/press/6107a30b14c75.pdf>

其實，回顧歐洲國家的經驗不難發現，一個國家對於自身歷史文化的探索與認識，絕對是先反映在文化資產的保存與認同。透過自身土地上的真實遺存，讓國人對於自己土地的歷史認識跳脫傳統的書面文字介紹，進而在實質的建成環境中 (built environment) 用當代的數位科技方法呈現屬於我們的故事，這是歐洲文化遺產產業給我們最寶貴的一堂課。也唯有把與人們原本毫無生命經驗連結的歷史過往，透過屬於當代生活習慣的方法呈現在人們面前，才容易觸發共鳴、進而瞭解台灣文化的內涵。

近日，公共電視台這幾年投入非常多心力的電視劇《斯卡羅》的首映獲得國內廣大的回響；這部改編自陳耀昌醫師的小說《傀儡花》的歷史劇，描述 1867 年 3 月發生在台灣屏東墾丁外海的沈船羅發號事件 (亦稱羅妹號事件) 。這段歷史牽涉到許多台灣歷史上知名的人物，包括：李仙得 (Charles W. Le Gendre)、必麒麟 (William Alexander Pickering) 等人，但對大部分的台灣人來說，都只停留在歷史文字的刻板印象，無法將歷史故實與真實地點連結起來，這部電視劇給大家上了一堂扎實且多元的歷史課，也理解到，當政府在用力推動文化創意產業的同時，生活在這塊土地上的我們，對於這片土地上的「文化內容」仍然了解有限。

此時回頭檢視 2019 年才掛牌運作的文化部「文化內容策進院」 (Taiwan Creative Content Agency, TAICCA)，才發現具有龐大經濟產值的影視、音樂、出版、動漫遊戲、視覺與表演藝術等文化內容產業才是政府或投資者關心的產業族群，文化保存工作的「內容」反而沒有機會得到更多的關注。在大家因為電視劇而開始關心腳下這塊土地的過往

時，我們是否能夠期待「文化內容策進院」未來能更關注文化資產的「內容」，讓文化資產也能夠透過文化創意產業的資源挹注，引領更多國人認識我們自己的歷史文化。與此同時，也回應西方社會對於文化遺產永續發展的趨勢與理念。

如果有朝一日，大家都能意識到 “a future for the past” 的隱含意義，那麼，自然地生活在文化遺產的環境之中，就是最好的文化體驗。

參考書目

1. Geser, G; Prähauser, V. H.; Strasser, A. (eds.)(2014): Handbook for Creative Cultural Heritage Cooperation Project. Salzburg: SalzburgResearch Forschungsgesellschaft m.b.H.
2. Rizzo, I., & Throsby, D. (2006). Chapter 28 Cultural Heritage: Economic Analysis and Public Policy. Handbook of the Economics of Art and Culture, 983–1016.
doi:10.1016/s1574-0676(06)01028-3
3. Throsby, D., (2001). Economics and culture, Cambridge: Cambridge University Press.

第肆部分、國家專題

疫情下的美國娛樂媒體產業轉變

近年在 COVID-19 的影響下，各產業多呈現衰退態勢，其中美國娛樂媒體產業（Media&Entertainmentindustry；M&Eindustry）作為重點發展產業之一，也受到或多或少的影響，使得高度仰賴線上活動的線上內容產業成為娛樂媒體產業的成長動力，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 BoxOfficeMojo 數據⁵顯示，美國 2021 年的電影票房收入約為 44.88 億美元，較 2020 年成長 113.4%，但仍低於 2019 年的票房總收入 113.21 億美元。2021 年總計上映 436 部電影，其中票房收入最高的電影為 12 月 17 日上映的《Spider-Man:NoWayHome》，當年度票房達 5.73 億美元。雖然整體票房有所回溫，但受到 COVID-19 的疫情影響，以及部分電影公司決定同日在院線與串流服務平台上映，仍影響 2021 年票房收入。針對同步上映政策，華納媒體表示 2022 年華納兄弟將重返 COVID-19 前的發行策略，但整體電影產業不會如過往保留 70 至 90 天的窗口期，預計在 2022 年會縮減到 45 天。此外，在 COVID-19 前，華納兄弟每年平均製作 18 到 23 部戲劇作品；在 COVID-19 後，決定將目標變更為製作 24 部電影，包含 12 部電影在院線上映、12 部電影在串流服務平台上映⁶。

二、美國出版產業

根據美國出版協會（TheAssociationofAmericanPublishers；AAP）最新公布的數據⁷顯示，2021 年 1 月-12 月美國書籍市場的銷售總額為 154 億美元，較上年同期成長 12.2%。在消費性圖書收入部分，2021 年收入成長 11.8%，達 95 億美元，其中主要收入來源為精裝本、平裝本。2021 年精裝本收入成長 11.3%，達到 37 億美元；2021 年平裝本收入成長 18.8%，達 31 億美元；此外，電子書收入衰退 4.7%，總收入為 11 億美元，而有聲書音訊下載成長 13.4%（收入為 7.66 億美元），而實體有聲書衰退 16.4%（收入為 2,160 萬美元）。最後，在教育書籍部分，教育書籍收入為 54 億美元，較上年同期成長 13.8%，其中高等教育書籍收入成長 2.5%（總收入為 31 億美元）、PreK-12 書籍收入成長 34.6%

⁵ Box Office Mojo，https://www.boxofficemojo.com/year/?ref=bo_nb_yld_secondarytab

⁶ Claire Epting，〈Warner Bros. Won't Do Same-Day Releases On HBO Max In 2022〉，載於 https://screencrush.com/warner-bros-hbo-max-release-change-2022/?utm_source=tsmclip&utm_medium=referral（瀏覽日期：2022 年 2 月 20 日）

⁷ The Association of American Publishers (AAP)，〈AAP DECEMBER 2021 STATSHOT REPORT: PUBLISHING INDUSTRY UP 2.8% FOR MONTH, AND 12.2% CALENDAR 2021〉，載於 <https://publishers.org/news/%ef%bf%bcaap-december-2021-statshot-report-publishing-industry-up-2-8-for-month-and-12-2-calendar-2021/>（瀏覽日期：2022 年 2 月 20 日）

(總收入為 22 億美元) ; 最後 , 在專業書籍部分 , 專業書籍 (含商業、醫學、法律、技術和科學 , 收入為 3.82 億美元 (較上年成長 4.1%)) 。

三、美國音樂產業

根據 MRCData 公布的《2021 年美國年終報告 (音樂) 》⁸顯示 , 2021 年美國總專輯消費量為 8.93 億張 (含串流量轉換後之數據) , 較上年同期成長 11.3% 。此外 , 2021 年美國音樂串流量較上年同期成長 9.9% (達 1.13 兆) 。在項目結構中 , 數位專輯銷售為 2,620 萬張 (較上年同期衰退 23.9%) 、數位單曲銷售為 0.203 億張 (較上年同期衰退 13.2%) 、CD 專輯銷售為 4,060 萬張 (較上年同期成長 1.1%) , 以及黑膠唱片銷售為 4,170 萬張 (較上年同期成長 51.4%) 。部分業界人士表示 , 2020 年帶來的串流量可能很難在未來被超越 , 2021 年將可能逐步放緩成長速度或串流量 , 其中一項原因可能來自於 COVID-19 加速大眾對串流音樂服務的需求 , 使原本應在 2022 年後加入的新用戶們提早使用相關服務 。

若以各音樂類型銷售量⁹細分 , 可知美國音樂產業以 R&B / HIP-HOP 音樂的銷量最高 , 占比為 27.7% , 其次為搖滾 (20.0%) 、流行 (13.0%) 、鄉村 (8.1%) 、拉丁 (5.4%) 以及舞曲 / 電音 (3.3%) ; 從歌曲銷售數據中 , 該報告表示 2021 年已發行 18 個月歌曲銷售占比 (69.8%) 呈現成長 , 較上年同期成長 19.3% , 總專輯銷售量為 6.236 億張 ; 而發行未滿 18 個月歌曲銷售占比 (30.2%) , 較上年同期衰退 3.7% , 總專輯銷售量為 2.695 億張。此現象可能歸因於 (1) 年長者開始使用串流音樂服務 ; (2) 大眾透過 TikTok 等社群平台發掘吸引人的歌曲 , 而該歌曲可能是較早發行的歌曲。從音樂產業投資者仍持續紛紛購入經典歌曲庫 (如 DavidBowie、BruceSpringsteen 以及 PaulSimon) , 可知早期發行音樂的收益仍有其成長性 。

四、美國遊戲產業

依 NPD 集團的調查數據¹⁰顯示 , 2021 年美國消費者的電玩支出達 604 億美元 , 較上年同期成長 8% , 但成長不如預期 , 原因為遊戲硬體供應不足 , 導致收入低於原預期。其中軟體占該年度收入的 85% (517 億美元) , 較上年同期成長 7% , 包含遊戲內的支出 , 如數位遊戲、DLC、雲端等 ; 而 2021 年遊戲硬體銷售收入為 60 億美元 , 較 2020 年成長 14% , 其成長速度高於軟體領域。此外 , 2021 年美國消費者在遊戲配件的支出為 27 億美元 , 較上年同期成長 2% , 其中 Sony 的 WhiteDualSense 無線控制器為銷售最佳的遊戲配件。在遊戲軟體銷售部分 , 銷售最好的遊戲軟體為《CallofDuty:Vanguard》與《CallofDuty:BlackOps:ColdWar》, 皆由 ActivisionBlizzard 發行 , 為連續 13 年暢銷的電玩遊戲 。

⁸ MRC Data , <MRC Data's 2021 U.S. Year-End Report >

⁹ Total volume = Albums + TEA + on-demand audio/video SEA

¹⁰ Jeffrey Rousseau , <2021 sets record for US games spending at \$60.4bn | US Annual Report > , 載於 <https://www.gamesindustry.biz/articles/2022-01-18-2021-sets-record-for-us-games-spending-at-usd60-4bn-us-annual-report> (瀏覽日期 : 2022 年 2 月 20 日)

在 2021 年 10 月發布的《2021EvolutionofEntertainment》顯示，美國電玩整體參與度降至 76%，較上年同期微幅衰退。惟遊戲時間從 2019 年的 12.7 小時增加至 16.5 小時（2021）。此外，45 歲-64 歲之間的美國遊戲玩家成為收益的部分主力，2019 年時該年齡組有 65% 用戶每週遊玩 9 小時，但 2021 年時，已有 75% 用戶每週遊玩 16 小時，顯示用戶占比與遊戲時間皆增加。

表 4-1、2021 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: Vanguard	Activision Blizzard (Corp)
2	Call of Duty: Black Ops: Cold War	Activision Blizzard (Corp)
3	Madden NFL 22	Electronic Arts
4	Pokemon: Brilliant Diamond/Shining Pearl*	Nintendo
5	Battlefield 2042	Electronic Arts
6	Marvel's Spider-Man: Miles Morales	Sony (Corp)
7	Mario Kart 8*	Nintendo
8	Resident Evil: Village	Capcom USA
9	MLB: The Show 21^	Sony (Corp)
10	Super Mario 3D World*	Nintendo

註：*Digital sales not included；^Xbox Digital sales not included

資料來源：(2022), NPD

五、結語

藉由美國娛樂媒體產業中的電影、出版、音樂以及遊戲產業的發展概況，可知受到 COVID-19 影響，實體娛樂活動大幅度減少或受到限制，進而促進各次產業中的線上娛樂服務發展，特別是因部分產業的收入來源建構在網路科技技術之上，故藉由線上服務平台的協助，也減緩收入減少的影響。但隨著各國開始邁入與疫共存的時期，各類經濟活動逐步回復，原本受惠疫情發展的產業類別可能面臨成長動能的趨緩，內容製作程序或消費偏好都可能再重新調整，例如電影在院線與數位同步上映、縮短窗口期與 OTT 平台的內容製作分配等。儘管數位消費需求成長趨勢可能放緩，但相關消費習慣已然成形，實體藝文體驗需要更多的努力來吸引消費者的回流。

由於我們疫情發展與國際各國存在很大的差異，但整體消費趨勢的變化仍存在共通性，未來應持續專注大眾在後疫情的行為與偏好變化，與觀察國外內容產業的動態，以及早為消費市場的發展動向做好準備，並掌握各國市場脈動以擴大我國內容產業規模。

第伍部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

近兩個月 (2021/12/21~2022/02/20) 的日本文化產業注重在年度電影票房、串流平臺擴大對音樂創作者的支持、動漫產業發展及其危機、文化資產相關項目及 2022 年度預算。

電影方面，社團法人日本電影製作者協會發表，2021 年度電影票房收入達 1618.9 億日圓 (約新臺幣 393 億元)，雖較 2020 年度成長約 13%，但也是 2000 年以來票房收入第二低，與收入最高的 2019 年相比衰退 38%。整體票房收入結構中，日本國產電影占比達最高紀錄 79.3%；外片則因 COVID-19 受疫情影響延後製作及上映，只占整體票房收入 20.7%。其中，日本國產電影票房收入有 32 部超過 10 億日圓 (約新臺幣 2.43 億元)，較 2020 年度增加 11 部。2021 年上映電影數量共 959 部，是 9 年以來首次上映部數在 1,000 部以下，較 2020 年度減少 58 部。電影平均票價為 1,410 日圓 (約新臺幣 342 元)，較 2020 年度增加 60 日圓。進場觀影人數為 1 億 1481.8 萬人，較 2020 年度成長 8%，但與進場人數最多的 2019 年相比仍減少 18%。

音樂方面，國際知名串流平臺 Spotify 宣布將擴大「creator support program」，追加投資 1 億日圓 (約新臺幣 2,423 萬元) 支持音樂創作者，為創作者提供更全面及更充實的支持。根據在 Spotify 上的播放次數及關注人數等，為創作者提供每月 3 萬日圓 (約新臺幣 7,270 元) 至 100 萬日圓 (約新臺幣 24.2 萬元) 的製作補助金，可優先使用「Spotify Studios Tokyo」，並舉辦創作者線上研討會以分享技術、知識及交流活動。另外，音樂著作權協會 (JASRAC)，開始試用由英國 Audoo Limited 所開發的 Audoo Audio Meter，利用商店中歌曲之節拍特點與資料庫中的歌曲進行比對，進而找出匹配之歌曲。透過該軟體，可自動向 JASRAC 匯報歌曲使用情況，同時更精確的收集使用歌曲的資訊；協會表示，此系統也將更準確的分配版稅給創作者。

日本動漫產業方面，光文社、文藝春秋等出版社陸續跨足漫畫界，原因其一為日本前三大漫畫出版社收益持續上漲且漫畫市場也仍穩定成長中，且動漫相關周邊商品也為出版社帶來商機；其二係利用數位方式出版連載漫畫，可降低發行風險。光文社電子漫畫銷量每月成長 20%，雖出版業正在蕭條但漫畫市場卻正在迅速成長。另一方面，參與過「機動戰士鋼彈」等多部動漫的導演富野由悠李表示「明顯感受到中國的威脅」，中國動漫產業加速成長當中，市場規模預估超過 3 兆日圓 (約新臺幣 7.3 億元)。因給予製作公司稅收優惠、並規定非中國國產動漫不得在晚上 5 點至 9 點播映，使得中國動漫產業能在短時間內成長。

另外，經濟產業省在 2022 年度「本土內容海外擴展促進事業」預算較上年度增加 15%，達 11 億日圓 (約新臺幣 2.67 億元)。其中，事業內容著重在「加強合法內容的流通、整備基礎設備以強化傳播」，包括舉辦國際內容交流會，與外國政府制訂內容協定以及促進國際聯合製作手續；而「強化盜版對策」係因非法上傳網路仍然嚴重，且阻礙動漫在海外合法發行，為此將加強對侵權行為聯合執法。

文化資產方面，2020 年「傳統建築匠師技術」登錄為非物質文化遺產，但因匠師們逐漸邁向高齡化且後繼無人、技術可能面臨失傳等，文化廳發布「文化資產匠師項目」。今後將推動確保文化資產的保存及為傳承所需的原材料、培訓文化資產保存技術相關人員的及整備相關文化資產修復基地、確保該項目規模，讓文化資產能在適當時間內受到修復。

觀光方面，日本觀光廳發布 2022 年度預算為 222 億 5,300 萬日圓（約新臺幣 54.65 億元），較上年度減少 46%。但其中，住宿業預算較上年度增加 5.5 倍，達 5 億 5,000 萬日圓（約新臺幣 1.33 億元），以住宿業為核心，與其他產業如飲食業者、提供體驗型服務業者等進行結盟，藉此提升觀光客在該地停留時間並增加其附加價值。此外，數位技術將大幅改變觀光政策，如「TechTechLife」定位遊戲 app 透過與人氣動漫「福音戰士」、「鬼滅之刃」等合作，用戶數量迅速成長帶動地區觀光客人數及消費金額增加，數位技術工具可協助將地方旅遊政策昇華成「有根據的」且「有效的」。

表 5-1、日本文化產業情勢動態（2021/12/21-2022/02/20）

標題	來源	日期	中文標題
文化庁の文化審議会が「文化経済部会」を設置。アートを含めた文化と経済の循環の創出を議論	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/12/22	文化審議會設置「文化經濟部會」並討論包含藝術在內的文化與經濟循環。
JASRAC、店で流れる曲をフィンガープリント技術により特定するトライアルを実施	INTERNETWatch	2021/12/23	JASRAC 將試用類指紋技術來辨別商店裡播放的歌曲。
越前漆器や越前和紙。福井の伝統工芸が、世界的ブランドを動かす	コロカル	2021/12/24	越前漆器和越前和紙-福井傳統手工藝打動全球品牌。
令和 3 年通常国会 著作権法改正について	文化庁	2021/12/24	2021 年國會會議：著作權法修正案
「文化財の匠プロジェクト」の決定について	文化庁	2021/12/24	公開「文化資產匠師項目」
経済産業省 22 年度予算案 コンテンツ海外展開に 11 億円、海賊版対策を強化	アニメーションビジネス・ジャーナル	2021/12/25	經濟產業省提出 2022 年度預算：11 億日圓用於內容海外擴展及加強防盜版措施。
映画『呪術廻戦』公開 3 日間で興収 26 億円突破、初日だけで 10 億超の本年度 No.1 大ヒットスタート	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/12/27	電影「劇場版 咒術迴戰 0」在上映的前三天票房收入超過 26 億日圓，成為 2021 年年度第一大片。
日本規模最大藝術街區漸被名	香港 01	2021/12/27	日本規模最大藝術街區漸

標題	來源	日期	中文標題
牌店取締 畫廊負責人盼振興銀座文化			被名牌店取締，畫廊負責人盼振興銀座文化。
令和 3 年度における世界文化遺産の推薦候補に係る文化審議会答申について	文化庁	2021/12/28	文化審議會發布關於 2021 年世界文化遺產候選提名報告。
スクリーンショットによるツイート引用は著作権侵害との判決	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/12/29	法院判定截圖引用為侵犯版權行為。
2021 年興収トップ 10、邦画「シン・エヴァンゲリオン劇場版」、洋画「ワイルド・スピード」が首位	映画.com	2021/12/29	2021 年電影十大票房：日本國產電影「福音戰士新劇場版：終」、外片「玩命關頭」位居榜首。
「2021 年最も読まれた電子漫画」20～30 代男性 TOP10。『呪術廻戦』を抑えた 1 位は	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/12/30	2021 年 20 歲至 30 歲男性閱讀量最大的前 10 部電子漫畫，「咒術迴戰」排名第一。
おうち時間で日本のアニメファンが爆発的に増加中！ NY の日系書店で今年売れたベスト 5 は？	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/12/30	宅在家的時間日系漫畫粉絲爆增！紐約日系書店最暢銷的 5 本書。
占有率最高でも世帯視聴率 40% 割れの不思議～『第 72 回紅白歌合戦』は“テレビ離れ”の象徴!?～	YAHOO! NEWS JAPAN	2022/01/02	第 72 回紅白歌合戰收視率 40%；是遠離電視的象徵？
<日本レコード大賞>視聴率 12.0% で前年を下回る 大賞は Da-iCE「CITRUS」、最優秀新人賞はマカロニえんぴつ	YAHOO! NEWS JAPAN	2022/01/02	第 63 回日本唱片大獎收視率較上年度下滑。
“世界一”のはずが…アニメも中国に完敗？名監督も焦り「明確に脅威」	まいじつ	2022/01/03	應該是世界第一，動漫產業被中國打敗了嗎？名導演也心急「明確的威脅」
【徹底解説】2022 年度観光庁予算、前年比 46% 減の 222 億円。前年との違いや新たな施策は？	やまところ	2022/01/04	日本觀光廳 2022 年的預算比上年減少 46%，為 222 億日圓。與上年相比有哪些不同及新增哪些措施？
新潟県十日町市が「大地の芸術	にいがた経済新	2022/01/06	新潟縣十日町市發布「大地

標題	來源	日期	中文標題
祭」の日程を発表、密集回避のため会期は約3倍の145日に	聞		藝術祭」日程，為避免密集接觸，展會期間延長3倍至145天。
62年ぶりの快挙！映画『ドライブ・マイ・カー』第79回ゴールデングローブ賞受賞！	YAHOO! NEWS JAPAN	2022/01/11	62年來的壯舉！日本電影「在車上」榮獲第79屆金球獎最佳外語片！
光文社、文藝春秋に続きマガジンハウスと、出版社が続々コミックに本格参入する理由	YAHOO! NEWS JAPAN	2022/01/15	為什麼光文社、文藝春秋等持續踏入漫畫界，出版社陸續踏入漫畫界的理由。
日本漫畫遭盜版 稱年損萬億日元	RFI	2022/01/16	日本漫畫遭盜版 稱年損萬億日圓
アニメ産業の活性化へ 金融機関と自治体が協定締結	YAHOO! NEWS JAPAN	2022/01/17	為活躍動漫產業，金融機構和地方政府簽署協議。
大日本印刷とGaudiy、ブロックチェーンを活用したコンテンツビジネスで業務提携	PR TIMES	2022/01/18	大日本印刷 (DNP) 和 Gaudiy 透過商業合作，未來在虛擬世界(如元宇宙)為粉絲服務。
「シン・エヴァ」が2021日本の映画興収1位 実写1位は嵐ライブ映画	YAHOO! NEWS JAPAN	2022/01/25	2021年日本票房最高的電影為「福音戰士新劇場版：終」；而紀錄片第一名為Arashi的演唱會紀錄。
コンテンツ海外展開促進・基盤強化事業費補助金 (J-LOD) の概要 (チラシ) を更新しました	経済産業省	2022/01/25	促進海外發展的內容及加強基礎事業補助金 (J-LOD) 概要已更新。
2021年映画興収は邦画が約8割の過去最高シェア、洋画の落ち込み顕著	YAHOO! NEWS JAPAN	2022/01/25	2021年電影票房中，日本國產電影占創紀錄的80%；外片則有明顯下降。
選定保存技術発信事業「日本の技 EXPO ～文化財を守る自然の素材と匠の技術～」ギャラリー一展の開催について	文化庁	2022/01/25	舉辦保存技術傳播項目「日本技術博覽會-保護文化資產的天然材料匠師技術」展覽。
21年の沖縄観光客19%減301万人、コロナ前比7割減	日本經濟新聞	2022/01/26	2021年沖繩觀光客人數比上年下降19%，至301萬人，較COVID-19疫情之前減少70%。
Spotify、日本の音声コンテンツ	CNET Japan	2022/01/27	Spotify 追加投資1億日圓

標題	來源	日期	中文標題
クリエイター支援施策を拡充--新たに1億円を拠出			支持日本音樂內容創作者。
佐渡金山の世界文化遺産登録に向けての検討状況等についての会見	首相官邸	2022/01/28	關於佐渡金山申請世界文化遺產的檢討會議。
「東京eスポーツフェスタ2022」開幕レポート。6種目の競技大会をはじめとしたeスポーツのさまざまなコンテンツを3日間にわたり配信	4Gamer	2022/01/28	2022 年東京電競節開幕的報導，為期三天的活動包括六場比賽及各種電競內容。
デジタルテクノロジーで観光政策は劇的にアップデートする／#財政研究会地方議員連盟 月例オンライン...	選挙ドットコム	2022/01/30	數位技術將大幅改變旅觀光政策；財政研究協會地方議會每月報告...
「新潟県伝統工芸品」制度を創設	新潟日報	2022/02/01	創設「新潟傳統手工藝」制度。
漫画のせりふを丸写しした「ネタバレサイト」著作権法違反の疑い 多くは広告収益が目的	文春オンライン	2022/02/03	完全照抄漫畫台詞的劇透網站「涉嫌違反著作權法」，其目的往往多是為了獲得廣告收入。
コロナの巣ごもり生活で「日本のアニメ」が世界中から注目を浴びるワケ	現代ビジネス	2022/02/05	COVID-19 疫情的宅在家生活使得日本漫畫受到世界關注。
「進撃の巨人」世界のアニメファンが選ぶ“アニメ・オブ・ザ・イヤー”に！「クランチロール・アニメアワード2022」	アニメ！アニメ！	2022/02/10	「進擊的巨人」獲美國Crunchyroll Anime Awards 2022 年年度最佳動漫獎。

二、韓國

近兩個月 (2021/12/21~2022/02/20) 的韓國文化產業情勢動態聚焦於韓國政府針對文化內容領域營運、就業與消費端等面向之調查結果公布、相關產業政策的推動、韓國觀光旅遊業發展現況與策略，以及各產業發展現況等。

首先根據韓國文化內容振興院發布的《2021 年上半年內容產業趨勢分析報告》相關數據觀察，2021 年上半年，韓國內容產業銷售額為 61.2 萬億韓元，較 2020 年同期成長 6.0%，主因 2020 年同樣受疫情衝擊，基期較低；其中以廣告產業成長 24.9% 為成長幅度最大者，其次為漫畫、遊戲及內容解決方案等產業；而 2021 年上半年出口額為 52.8 億美元，較 2020 年同期成長 6.8%。

就業方面，根據《2021 年內容產業就業結構分析》，2021 年內容產業總就業人數為 28 萬人，其中企業從業人員為 201,782 人，較 2020 年微幅下滑 0.05%，而自由職業者 (自營工作者) 為 78,837 人，較 2018 年調查的 86,384 人減少 7,547 人，年平均約下滑 3.00%，整體以招聘具經驗之工作者為主 (占新進產業總人數的 74.6%)。

此外，文化體育觀光部與韓國文化觀光院近期公布《2021 年全國文化藝術活動調查結果》，根據報告指出，2021 年文化相關活動參與率為 33.6%，較 2020 年同期減少 26.9 個百分點，平均每人參與次數為 1.4 次，較 2020 年減少 1.7 倍；然就非面對面 (透過線上形式) 文化藝術活動參與率為 89.1%，儘管較 2020 年減少 1.0%，但平均每人參與次數為 32.4 次，為 2020 年的 6.8 倍。

相關政策與預算方面，根據韓國文化內容振興院 (KOCCA) 指出，2022 年文化內容相關產業預算將達到 5,477 億韓元，較 2021 年成長 5.1%，其中就研發與沉浸式內容等跨領域內容預算最高，為 2,845 億韓元，其次依序為遊戲 (777 億韓元)、廣播電視 (580 億韓元)、音樂 (435 億韓元) 等。此外，隨著變種病毒的持續影響產業發展，韓國文體部為協助產業發展，定期召開與企業界的政策會議，蒐整有關疫情對企業帶來的影響，以提出相關因應對策。

近年隨著韓流的不斷擴大，OECD 秘書長更於採訪中提到「韓流將韓國推上國際舞台」，文體部持續採取積極策略，如透過與企業界的「2022 年內容產業大企業會議」蒐集產業界資訊，以更關注在韓流、沉浸式內容以及 OTT 等領域；此外，為持續強化韓國內容產業的輸出，文體部與韓國文化內容振興院建立線上諮詢與內容媒合平台「WelCon」，使國內外業者可透過線上管道進行商業媒合、諮詢與交流；接下來，將更進一步爭取 2030 年世界文化博覽會。

觀光旅遊部分，京畿道將於 2022 年至 2026 年投資 7,774 億韓元建造 K-POP 聖地，並申請韓國非軍事區 DMZ 為聯合國教科文組織世界遺產名錄，以開發觀光旅遊經濟。

各產業發展現況，視覺藝術方面，2021 年底所舉辦的韓國國際藝術博覽會 (KIAF) 銷售表現成績優異，創下 650 億韓元銷售額，並帶動 88,000 名參觀者，且值得關注的是，首次參與訪客中，有 60.4% 參與者年齡介於 21 歲至 40 歲間，顯示青壯族群對於藝術產業的興趣明顯增加。對此，文體部與韓國藝術管理支持中心將啟動博覽會培育計畫，希

望藝術博覽會能夠成為韓國藝術家與作品對外曝光的平台；另一方面，隨著世界級藝術博覽會 Frieze 與韓國國際藝術博覽會將聯合舉辦，有望帶動市場升溫，也是其國內開始出現韓國將取代香港成為全球藝術市場樞紐的聲浪。

其餘產業發展亦逐漸復甦，包含在流行音樂產業方面，根據韓國最大演唱會訂票網站資料顯示，2021 年演唱會門票銷售額為 2,837 億韓元，較 2020 年大幅成長 117.7%；另一方面，海外韓流迷在疫情期間因無法出國，因此將重心轉移到線上，海外粉絲沒有透過當地代理商，而是直接透過線上平台購買韓國唱片的現象有大幅提升的趨勢；表演藝術產業方面，根據韓國表演藝術票房資訊系統 (KOPIS) 統計資料指出，2021 年表演藝術產業銷售額較 2020 年成長 1.8 倍，其中音樂劇與戲劇成長 1.6 倍、古典音樂成長 3.9 倍、舞蹈成長 4.4 倍、歌劇與傳統音樂分別成長 2.6 倍與 4.8 倍；影視產業方面，隨著傳統電視頻道收視率的下滑，部分偶像藝人等開始轉戰網路娛樂，開設 YouTube 頻道。

表 5-2、韓國文化產業情勢動態 (2021/12/21-2022/02/20)

標題	來源	日期	中文標題
올해 상반기 콘텐츠산업 매출 61.2 조원...수출액은 52.8 억 달러	韓國聯合通訊社	2021/12/21	今年上半年內容產業銷售額 61.2 萬億韓元，出口額達 52.8 億美元
삼성 라이프스타일 TV, NFT 전시회서 디지털 아트 선보여	韓國聯合通訊社	2021/12/23	三星 Lifestyle TV 將在 NFT 展覽會上展示數字藝術
K 컬처 위상 제고·문화일상 회복...문체부 내년 업무계획	韓國聯合通訊社	2021/12/22	提升 K 文化地位，還原日常文化，文化體育旅遊部明年工作計劃
집에서 만화 보고 애니는 OTT 로...코로나가 바꾼 콘텐츠 소비(종합)	韓國聯合通訊社	2021/12/28	在家看動畫片，透過 OTT 看動漫，COVID-19 疫情改變的內容消費
미술시장 몰린 MZ 세대..."키아프 첫 방문객 60%는 21~40 세"	韓國聯合通訊社	2021/12/27	MZ 世代湧入藝術市場“首次訪問 KIAP 的遊客中有 60% 的年齡在 21-40 歲之間”
"외주제작 프로그램 저작권 70% 이상 방송사가 소유"	韓國聯合通訊社	2021/12/29	“超過 70% 的影視外包節目版權歸影視公司所有”
코로나 2 년' 문화예술 대면 관람 '뚝'...64% "여가도 혼자서"	韓國聯合通訊社	2021/12/30	“COVID-19 疫情 2 年”文化藝術面對面觀看比率下滑
건강기능식품 상담사·NFT 아트에이전트...18 개 신직업 육성한다(종합)	韓國聯合通訊社	2021/12/30	健康功能食品顧問、NFT 藝術代理等，培養 18 個新職業(綜合)

標題	來源	日期	中文標題
코로나 19 여파로 지난해 산림휴양지 찾는 활동 줄어	韓國聯合通訊社	2021/12/30	在 COVID-19 之後，去年參觀森林度假村的活動有所減少
OECD 사무총장 "한류, 한국을 세계적 무대에 올려놔"	韓國聯合通訊社	2021/12/30	OECD 秘書長“韓流將韓國推上全球舞台”
내일부터 게임 셧다운제 폐지...청소년이 이용시간 자율 선택	韓國聯合通訊社	2021/12/31	2022 年 1 月 1 日起，青少年禁止玩深夜遊戲的規定將被取消
아이돌 나갈 TV 예능이 없다...웹 예능·자체 유튜브로 선회	韓國聯合通訊社	2022/1/2	電視收視率不佳，部分偶像團體轉戰網絡娛樂，開設 YouTube 頻道
콘텐츠진흥원, 내년 지원사업 5 천 477 억원 규모...5.1% 확대	韓國聯合通訊社	2021/12/27	KOCCA 宣布 2022 年創意產業預算為 5,477 億韓元，較 2021 年成長 5.1%
경기교육청 11 개 도서관 한꺼번에 검색...3 일 시스템 개통	韓國聯合通訊社	2022/1/2	京畿教育廳開發圖書館整合資訊系統
공연계 작년 매출 3 천 71 억원...전년 대비 1.8 배	韓國聯合通訊社	2022/1/2	表演藝術行業的銷售額為 371 億韓元，為上年 1.8 倍
문체부, 콘텐츠업계 간담회..."한류 산업적 파급효과 극대화"	韓國聯合通訊社	2022/1/10	文體部舉辦內容產業企業大會欲將韓流效益極大化
문체부, 스포츠기업인 간담회서 코로나 19 애로사항 수렴	韓國聯合通訊社	2022/1/12	文體部透過相關會議收集產業遭遇 COVID-19 疫情之困難
광주 초·중·고생 절반, 코로나 이후 온라인·게임 활동 늘었다	韓國聯合通訊社	2022/1/12	自新冠疫情以來，光州小學、初中和高中學生近半數增加線上及遊戲活動
기생충' 못다 이룬 꿈 '오징어게임'이...골든글로브 첫 연기상	韓國聯合通訊社	2022/1/10	《魷魚遊戲》獲美國金球獎最佳演技獎
[2030 부산엑스포] ③ 정부 의지와 글로벌 기업 지원이 중요(끝)	韓國聯合通訊社	2022/1/9	[2030 年釜山世博會]③政府的意志和對全球企業的支持很重要 (完)
[2030 부산엑스포] ② 단계별	韓國聯合通訊社	2022/1/9	[2030 年釜山世博會]②逐步

標題	來源	日期	中文標題
유치전략과 K 컬처로 5 파전 뚫는다	社		吸引策略和 K-culture 突破 5 波戰鬥
[2030 부산엑스포] ① 유치과정부터 성장발판 마련...경제효과 61 조	韓國聯合通訊社	2022/1/9	[2030 年釜山世博會]①從導入過程中建立成長的立足點，經濟影響 第六十一條
경기도, K 팝 성지 조성·DMZ 세계유산 등재 추진	韓國聯合通訊社	2022/1/9	京畿道推動建立 K-pop 聖地和 DMZ 世界遺產名錄
지적재산 거래 플랫폼 '아이피샵' 6 일 서비스 개시	韓國聯合通訊社	2022/1/5	知識財產權交易平台 IP Shop 將於 2022 年上線
디지털콘텐츠 사용자, 하루 4 시간 이용...유료구독 플랫폼 2.7 개	韓國聯合通訊社	2022/1/5	數位內容用戶平均每天使用 4 小時，平均每人使用 2.7 個付費訂閱平台
콘진원, K-콘텐츠 수출 플랫폼에 온라인 마켓 기능 추가	韓國聯合通訊社	2022/1/6	文體部與韓國創意內容公社宣布針對其內容出口行銷平台開設 welcon 線上諮詢、媒合功能
K 쇼핑, 라이브커머스로 NFT 상품 판매 추진	韓國聯合通訊社	2022/1/25	K Shopping 通過直播電商促進 NFT 產品的銷售
미술시장 매출 1 조 시대' 화랑-경매사 갈등...상생 나설까	韓國聯合通訊社	2022/1/18	韓國畫廊與拍賣業的衝突
작년 콘텐츠산업 인력 28 만명...경력직 급증하고 신규채용 감소	韓國聯合通訊社	2022/1/19	2021 年內容產業就業結構分析，就業人數呈現下滑
OTT 5 종 통합검색 SKB '플레이제트'...'넷플릭스 제공 노력할것"(종합)	韓國聯合通訊社	2022/1/25	SKB 推出'PlayZ'，可於同一平台享受各種線上服務
부산, 코로나 19 에 지난해 도서 대출 40% 늘어	韓國聯合通訊社	2022/1/25	由於 COVID-19 疫情，釜山去年將圖書借閱量增加 40%
K-POP打破國界 海外韓流迷「逆直購」暴增	Yahoo 新聞	2022/1/18	K-POP打破國界 海外韓流迷「逆直購」暴增
50 대 86%가 모바일로 뉴스 이용...신뢰도는 전통매체가 높아	韓國聯合通訊社	2022/1/17	入口網站新聞使用率提升，不過新聞可靠率方面仍以傳統媒體較具信賴度
한국, 세계 미술시장 허브	韓國聯合通訊社	2022/1/14	韓國有潛力取代香港成為全

標題	來源	日期	中文標題
잠재력...홍콩 대안 될 수 있다	社		球藝術市場樞紐
아트페어'를 한국 미술 플랫폼으로...육성 지원사업	韓國聯合通訊社	2022/2/11	文體部與藝術管理中心宣布啟動“藝博會”培育計畫，未來將成為韓國藝術家與作品之藝術平台
지난해 공연 판매 전년보다 2 배로 늘어...2019 년 절반 수준	韓國聯合通訊社	2022/2/15	2021 年演唱會門票銷售較 2020 年成長 117.7%

三、中國大陸

近兩個月 (2021/12/21 ~ 2022/02/20) 中國大陸文化產業情勢動態，適逢歲末年初、春節假期，以及北京冬季奧運、冬季帕奧舉辦期間，相關新聞多圍繞在產業年度統計的發布、春節假期所帶動的產業發展，以及相關扶植本土品牌與內容 IP 之新聞資訊。

根據中國大陸國家統計局資料顯示，2021 年中國大陸全國 6.5 萬家規模以上文化及相關產業企業營業收入比上年成長 16%，營業收入達人民幣 11 兆 9,064 億元 (約新臺幣 53 兆 5,788 億元)，兩年平均成長率為 8.9%。其中，新聞資訊服務、創意設計服務、文化消費終端生產、內容創作生產 4 個產業成長率高於整體平均水準，而文化娛樂休閒服務受疫情影響較為嚴重，兩年平均成長率依然呈現衰退的情況。而數位文化新業態特徵較為明顯的 16 個行業小類¹¹，則較上年成長 18.9%。

另一方面，中國社會科學院國情調查與大數據研究中心近期發布《2021 中國潮流玩具市場發展報告》指出，潮流玩具具有社交、收藏、娛樂等社會屬性，正成為新一代年輕消費群體休閒、交流的重要載體，預計 2022 年市場規模將達人民幣 478 億元 (約新臺幣 2,152 億元)。其中，當前最受歡迎的潮流玩具前三大類型分別為：設計師原創 IP、影視作品 IP、動漫形象 IP。

關於文化產業各次產業新聞，在電影產業方面，根據中國大陸國家電影局資料顯示，2021 年中國大陸電影總票房達到人民幣 472.58 億元 (約新臺幣 2,127 億元)，其中中國大陸國產電影票房占總票房的 84.49%，城市院線觀影達 11.67 億人次，全年新增銀幕 6,667 塊，總數達 82,248 塊，全年總票房和銀幕總數持續保持全球第一。2021 年中國大陸共生產電影劇情片 (故事片) 565 部，電影總產量為 740 部，全年票房前 10 大電影有 8 部是中國大陸國產影片。

在電視與網路影音內容產業方面，中國大陸國家廣電總局近期頒布《「十四五」中國電視劇發展規劃》，規劃指出「十四五」時期將規範包括演員片酬在內的收入分配秩序，推廣使用標準化、制度化、制式統一的片酬等勞務合約，並將引導電視劇製作機構科學合理安排製作成本結構，加強成本管理和收入核算。此外，近期中國大陸召開 2022 年全國廣播電視工作會議，在北京會議當中預告，將全面禁止偶像養成類網路綜藝、「耽改」題材網路影視劇，並開展網路影視劇、短影音、直播領域專項清查。

在短影音方面，中國大陸短影音業者：抖音近期發布《2021 抖音數據報告》，報告指出，因短影音具有高效率的傳播與表達，促發中國大陸民眾逐漸接受藉由抖音「學習」新知。根據報告顯示，2021 年中國大陸網友在抖音「旁聽」大專校院公開課的觀看總時間超過 145 萬個小時，相當於 24 萬人在抖音上了一天課，以北京清華大學、北京大學、廈門大學的觀看人次位列前三大。另一方面，中國網路視聽節目服務協會近期發佈《網

¹¹ 中國大陸數位新業態特徵明顯的 16 個行業小類分別是：廣播電視集成播控；互聯網 (網際網路) 搜索服務；互聯網 (網際網路) 其他資訊服務；數位出版；其他文化藝術業；動漫、遊戲數位內容服務；互聯網 (網際網路) 遊戲服務；多媒體、遊戲動漫和數位出版軟體發展；增值電信文化服務；其他文化數位內容服務；互聯網 (網際網路) 廣告服務；互聯網 (網際網路) 文化娛樂平臺；版權和文化軟體服務；娛樂用智慧無人飛行器製造；可穿戴智慧文化設備製造；其他智慧文化消費設備製造。

路短視頻內容審核標準細則》(2021)，細則要求短影音節目未經授權不得自行剪切、改編電影、電視劇、網路影視劇等各類視聽節目及片段。

在遊戲產業方面，自2020年7月迄今，中國大陸國家新聞出版署對遊戲版號的審批工作已暫停超過半年，使得中國大陸2021年的遊戲版號發放總量減少46.26%，版號發放數量已自2018年以來連續四年遞減。根據中國大陸天眼查資料顯示，2021年7月至12月，已有1.4萬家登記資本額在人民幣1,000萬以下的中小型遊戲公司停業，上市遊戲公司亦出現人員「裁員潮」，中國大陸遊戲業界認為，限制中國大陸國內遊戲發行版號發放的可能因素在於政府鼓勵遊戲業者出口（因海外遊戲上市免版號）所致。

在文化觀光方面，上海市文化和旅遊局近期公佈上海首批數位景區名單，其透過物聯網、大數據、雲端計算、人工智慧等技術，並搭配「隨申碼·文旅」公共服務平臺，建立有效統一的管理、服務、行銷等資訊系統，達到旅遊元素數位化、營運管理智慧化、旅遊服務個性化，以提升景區遊客體驗度和滿意度，以達景區的永續發展。

表 5-3、中國大陸文化產業情勢動態 (2021/12/21 ~ 2022/02/20)

標題	來源	日期
《網路短視頻內容審核標準細則》(2021)發佈 短視頻節目不得擅自剪切影視劇	中國消費者報	2021/12/21
盤點遊戲行業 2021：風雲變局中誰握底牌？	中國經濟網	2021/12/24
「藝生相伴 溫暖同行」國家大劇院迎來建院十四週年	中國經濟網	2021/12/24
盤點電競行業 2021：熱搜與熱血背後的產業躍進	中國經濟網	2021/12/27
漢服熱帶動曹縣「出圈」	中國經濟網	2021/12/27
守正創新 聚焦時代 第三屆中國網路電影週圓滿落幕	中國網	2021/12/28
民間收藏鑑定服務有了標準 探索建立國家文物鑑定評估管理體系	中國經濟網	2021/12/28
多彩斑斕國貨潮	中國經濟網	2021/12/29
2021年中國金雞百花電影節在福建廈門舉行	中國經濟網	2021/12/29
2021金雞獎聚焦元宇宙背景下電影創新發展	中國經濟網	2021/12/29
社科院潮玩市場發展報告：2022年潮玩市場規模將達478億	中國消費者報	2021/12/29
從「十四五」規劃看各地文物事業預期亮點	中國文化報	2021/12/29
國家統計局：2020年全國文化及相關產業增加值占GDP比重為4.43%	中華人民共和國國家統計局	2021/12/29
第34屆中國電影金雞獎揭曉 張藝謀18年後再獲最佳導演獎	新華網	2021/12/30
監管風暴席捲文娛圈 2021年文娛行業整治行動盤點	法治日報	2021/12/30
《版權工作「十四五」規劃》發佈 2025年全國作品登記數將超500萬件	中國經濟網	2021/12/30

標題	來源	日期
「元宇宙」「NFT」「二創短視頻」入選 2021 數位版權保護與發展十大關鍵字	中國經濟網	2021/12/30
第 34 屆中國電影金雞獎 《1921》獲最佳編劇	光明日報	2021/12/31
2021 年國產青春片的得失與走向	中國文化報	2021/12/31
正式發佈！北京 2022 年冬奧會和冬殘奧會頒獎元素來啦	中央電視臺	2022/01/01
品牌跨界玩出新花樣	中國經濟網	2022/01/02
國產遊戲出海 讓海外玩家耳目一新	廣州日報	2022/01/02
長視頻漲價不妨讓市場評判	中國經濟網	2022/01/03
元旦假日，豐富活動提升消費熱情	解放日報	2022/01/04
抖音發佈 2021 資料包告，高校公開課直播觀看時長超 145 萬小時	中國經濟網	2022/01/05
2021 年全國電影票房 472.58 億元 全年總票房和銀幕總數保持全球第一	光明日報	2022/01/05
上海首批數字景區出爐	解放日報	2022/01/06
北京市廣播電視局：全面叫停偶像養成類網綜、「耽改」題材網路影視劇	央視網	2022/01/07
2021 年我國智慧財產權發展指標量質齊升	中國質量報	2022/01/10
《雄獅少年》：激蕩起國產動漫的「鼓點」	文匯報	2022/01/11
國家廣電總局開展短視頻專項治理取得實效	中華人民共和國國家廣電總局	2022/01/11
國家統計局：2021 年 CPI 同比上漲 0.9%	中國經濟網	2022/01/12
上海將密室劇本殺納入管理 3 月 1 日起施行	央視新聞	2022/01/13
國家發改委：鼓勵網路視頻平臺限時低價電影放映	中國新聞網	2022/01/16
新國潮高端化不能以「提價」了之	證券日報	2022/01/19
努力把都市資源轉化為文旅資源！2022 年上海市文化和旅遊工作會議召開	中國經濟網	2022/01/19
抖音電商發佈年貨節資料包告：國貨品牌銷量同比增長 258%	中國經濟網	2022/01/20
9 部門發文推動平臺經濟規範健康持續發展	經濟參考報	2022/01/20
提質升級撬動消費增長	中國經濟網	2022/01/22
留住舊時光 引入新業態	中國經濟網	2022/01/22
【文體市場面面觀】「IP 聯名」不可濫用	中國經濟網	2022/01/23
春節檔預售票房破 1.25 億 「一超多強」格局顯現	中國證券報	2022/01/24
盤點 2021 遊戲產業新生態 掌趣科技深化多元創新	中國經濟網	2022/01/24

標題	來源	日期
佈局		
中央網信辦：嚴防「飯圈」亂象反彈反復	中國網信網	2022/01/25
網路文學創新「出海」模式	人民網	2022/01/25
中國遊戲「出海」新潮：傳統戲曲融入虛擬世界	新華社	2022/01/25
中宣部、國家廣電總局印發檔規範播音員主持人職業行為和社會活動	新華網	2022/01/26
版權產業關乎軟硬實力	中國經濟網	2022/01/26
激發鄉村人才創新創業熱情（新論）	人民網	2022/01/26
中演院線首家海外直營劇院開幕 開啟中國演藝文化出海新征程	中國經濟網	2022/01/26
數字藏品成賀歲新寵 互聯網企業紛紛試水玩「時尚」	證券日報	2022/01/27
「網路中國節」春節主題活動正式上線	網信中國	2022/01/28
遊戲版號停發已半年 裁員遊戲公司不斷擴圍	證券日報	2022/01/29
【文體市場面面觀】新民樂出圈靠的是文化自信	中國經濟網	2022/01/29
國家版權局等部門作出部署：保持對院線電影盜錄傳播的高壓態勢	中華人民共和國國家版權局	2022/01/30
春節檔新片預售票房突破 3.2 億元 你想去看哪一部？	華西都市報	2022/01/30
國家統計局：2021 年我國文化產業逐步恢復	中華人民共和國國家統計局	2022/01/30
回老家開「網紅」店的年輕人	中新經緯	2022/01/31
冬奧來了！邂逅冬奧會上的中國文化元素	央視新聞	2022/01/31
穩健開局 2021 年全國文化產業企業營收增長 16%	央視網	2022/01/31
【地評線】飛天網評：「冬奧遇春節」讓冰雪盛宴飄出文化味	中國甘肅網	2022/02/04
「下山虎」民居孕育出網紅文創村	羊城晚報	2022/02/06
國家電影局：2022 年電影春節檔總票房突破 45 億	央視新聞	2022/02/06
【春節假日盤點】有面子更有「裡子」 文化體驗成為春節假日休閒主要方式	央視網	2022/02/07
城裡人「下鄉」學文化	新華每日電訊	2022/02/07
今年春節檔上映影片何其多	中華工商時報	2022/02/07
虎年春節上海共接待遊客 1,098.36 萬人次 實現旅遊收入 177.21 億元	中國經濟網	2022/02/07
進一步保護好利用好大遺址	人民日報	2022/02/07
春節假期國內旅遊收入 2,892 億元 同比減少 3.9%	中新經緯	2022/02/07
2022 年第一批文化和旅遊行業標準發佈	中國文化報	2022/02/08
「村晚」為當地文化 IP 打開又一扇窗	中國文化報	2022/02/08

標題	來源	日期
新業態新模式新場景「破繭」 旅遊業 2022 迎「蝶變」	上海證券報	2022/02/08
春節檔電影能否「值回票價」	中國經濟網	2022/02/08
「文旅+」打造商業地產新模式	中華工商時報	2022/02/09
傳統文化創新的現實路徑	浙江日報	2022/02/09
11 家協會學會：抵制故意將漢字進行粗俗誇張的字體產品	光明日報	2022/02/09
電影春節檔提高票價不是明智之舉	中華工商時報	2022/02/09
春節消費新變化凸顯市場活力	經濟參考報	2022/02/09
河北省將發放 200 多萬張文化惠民卡（券）	河北日報	2022/02/10
推進文化產業高品質跨越式發展 全面賦能共同富裕	新華日報	2022/02/11
文化活力迸發 多條賽道領跑	廣州日報	2022/02/11
國家廣電總局：「十四五」時期將規範演員片酬	新華每日電訊	2022/02/11
中醫藥刮起「國潮風」	新華網	2022/02/11
網紅店紮堆，「爆紅」如何變「長紅」？	青島日報	2022/02/11
好票房需片方與影城協力實現	天津日報	2022/02/11
再造中國流行音樂的「廣東模式」	南方日報	2022/02/11
把書店打造成傳遞溫暖的文化陣地	中國青年報	2022/02/14
國潮 3.0 時代，情感消費站上「風口」彰顯文化自信	文匯報	2022/02/14
闖家歡題材影片需把國民 IP 轉化成文化記憶	文匯報	2022/02/15
北京再添國家級文化新地標	人民日報	2022/02/15
國潮+文旅 助力古城古鎮「吸粉」	山西日報	2022/02/16
科技融合文化，與冬奧一起向未來	中國經濟網	2022/02/16
以冬奧為媒「秀」出最美中國文化	南海網	2022/02/16
文旅部：嚴格規範文化藝術類校外培訓招生宣傳	中國經濟網	2022/02/16
文創 IP 重在深耕	中國經濟網	2022/02/17
名畫「活」了 傳統文化「火」了	人民日報	2022/02/17
全媒體時代，戲劇化挑戰為機遇	人民日報	2022/02/17
195 個文旅重大專案集中開工	浙江日報	2022/02/17
劇場：正在走向「生活化」	大眾日報	2022/02/17
吉祥物戴上知識產權「保護罩」	中國經濟網	2022/02/17
博物館「破圈」，為城市引流	新華日報	2022/02/17
文藝培訓招生宣傳亟待打假	廣州日報	2022/02/18
國辦同意調整完善非物質文化遺產保護工作部際聯席會議制度	中國經濟網	2022/02/18
第二批國家級夜間文化和旅遊消費集聚區申報工作開	中國經濟網	2022/02/18

標題	來源	日期
始		
一場值得回味的倒計時創意表演 二十四節氣彰顯中國氣韻	人民日報	2022/02/18
冰雪遊、博物館遊、夜遊……主題旅遊虎年開門紅	人民日報	2022/02/18
期待冰雪題材影視作品更精彩	中國經濟網	2022/02/19
好文創如何保持長久熱度	中國經濟網	2022/02/19
中共中央宣傳部等3部門發文 全面加強歷史文化遺產保護	新華社	2022/02/20
非遺「守藝人」的冰雪情結	中國經濟網	2022/02/20

四、英國

近二個月 (2021/12/21~2022/02/20) 英國創意產業在整體產業方面的討論主要聚焦於娛樂消費、創意產業、流行音樂產業以及電影產業。

在消費部分，2021 年英國在家庭娛樂上的支出達到 97 億英鎊，較上年同期成長 4.6%。英國娛樂零售商協會 (ERA) 表示在 2020 年之後，整個產業的收入持續穩定成長，其中大多數成長動能來自於數位服務，透過 Netflix、PrimeVideo、Disney+ 以及 Spotify 等串流媒體服務，使得娛樂內容更輕易地被取得。目前幾乎 9 成的娛樂量為數位服務，總數位娛樂收入成長 8.3% 至 86.6 億英鎊，超過了兩年前的整個市場價值。相比之下，整體實體娛樂收入下降 18.5% 至約 10 億英鎊。

在創意產業部分，英國文化部長於 2 月時宣布創意產業企業將獲得政府提供的 5,000 萬英鎊資助，以協助推動經濟成長和提升英國創意產業水準。此項投資包含 2,100 萬英鎊為期三年的英國全球電影基金，幫助英國電影業在國際上取得成功、800 萬英鎊將透過英國遊戲基金幫助全國各地的新創遊戲企業發展業務，以確保影像遊戲公司的員工具備在該產業發展所需的技能，以及 1,800 萬英鎊的創意擴大計畫，為創意產業業者提供資金和商業支持。基於創意產業對英國的經濟成長和就業有著巨大貢獻，且其成長速度幾乎是整體經濟成長的兩倍。故透過此計畫的協助，期望能持續協助該產業維持高成長態勢。

此外，民間研究機構 PEC 針對英國創意產業的研發投入概況進行調查，發現 12% 業者有常規的研發項目預算，56% 業者進行了研發但沒有專門預算。在整體樣本中，只有 14% 有研發預算的公司，在過去一年獲得了研發稅收抵減。其他研究發現還包含系統地投資於研發領域的公司更有可能採用新技術，例如機器學習、自動化或機器人技術等；研發密集型公司更有可能接納在 STEM (Science 科學、Technology 技術、Engineering 工程、Math 數學)、創意和管理領域擁有高等教育學位的員工等。最後，該研究報告表示具研發預算的公司更有可能發展壯大，且更有可能位於創意產業群體內，並為所在地區的其他創意產業公司產生積極的外溢效應。

流行音樂產業部分，根據 BPI 的年度數據顯示 2021 年英國音樂消費成長了 2.5%，成長主因為唱片公司增加對音樂人的投資，包括新模式的行銷等。此外，2021 年英國的 83% 音樂總消費量是由串流媒體組成，包括超過 1,470 億個的串流 (較上年同期成長 5.7%)，相當於 1.32 億張串流媒體專輯。此外，2021 年有 1,918 位音樂人在英國的串流媒體播放次數超過 1,000 萬次，該人數在兩年內成長了 25% (2019 年為 1,537 人)。

然而，英國政府的競爭和市場管理局 (CMA) 正式啟動了一項新研究，以審視音樂串流媒體市場。CMA 將審視從創作者到消費者的音樂串流媒體市場，並特別關注唱片公司和音樂串流媒體服務所扮演的角色、深入地了解市場上的公司如何影響聽眾的選擇和體驗，以及音樂公司之間缺乏競爭是否會影響與音樂愛好者利益相關的音樂人、歌手和詞曲作者。

在電影產業部分，根據 BFI 研究和統計部門的數據顯示，2021 年電影和 HETV (High-end Television；高品質內容電視) 的總製作支出較 2019 年高出 12.7 億英鎊，主要原因可能來自串流媒體平台製作越來越多的單部長片。2021 年在英國投入製作 209 部電影 (較 2020 年增加 75 部電影)，其中 126 部被 BFI 歸類為英國國內獨立電影，並為總支出貢獻了 2.21 億英鎊，較 2020 年增加 39%。在 HETV 部分，2021 年 211 部作品的總支出為 40.9 億英鎊，較 2019 年增加 85%，主要成長動能為外來投資和聯合製作 (占 HETV 節目的 55%)，占總支出的 84% (34.4 億英鎊)。

表 5-4、英國文化產業情勢動態 (2021/12/21-2022/02/20)

標題	來源	日期
UK and Australia sign updated post-Brexit co-production agreement	Screendaily	2021/12/21
Next intake of apprentices for the BRITs Apprentice Scheme recruited	BPI	2021/12/22
UK cinemas able to access new emergency support amid Omicron surge	Screendaily	2021/12/22
Creative UK Year In Review: 2021	Creative UK	2021/12/22
Call goes out for hair and make-up artists with experience of working with people of colour to join UK film industry	Screendaily	2021/12/22
More emergency funding for cultural organisations and creative individuals	Art Council England	2021/12/23
DCMS Sector National Economic Estimates: 2011 to 2020	GOV.UK	2021/12/23
UK Music Round-Up of 2021	UK Music	2021/12/26
2021 in Music: vinyl & cassettes continue surge	BPI	2021/12/29
The Guide #15: all the films, TV and music to get excited about in 2022	The Guardian	2021/12/31
As UK hits peak Netflix the streaming giant will have to work harder	The Guardian	2022/1/3
2021 in Music: More artists succeed as streaming drives music growth, fuelled by record label investment	BPI	2022/1/4
Commercial digital radio multiplex licences renewed until 2035	GOV.UK	2022/1/5
UK spends a record £9.7bn on home entertainment in 2021	The Guardian	2022/1/6
BBC BOSS: LICENCE FEE IS VITAL TO SUCCESS OF UK CREATIVE INDUSTRIES	IBC	2022/1/6
Five talking points for the UK industry in 2022	Screendaily	2022/1/6
The Guide #16: how the streaming revolution is hurting TV's golden age	The Guardian	2022/1/7

標題	來源	日期
Theatre staff prioritising well-being over job security despite pandemic – survey	The Stage	2022/1/7
The future of fit-tech reimagined with Quell, the world's first 'immersive gaming console'	creative boom	2022/1/10
Theatre audiences pessimistic about restrictions being removed in 2022 – survey	The Stage	2022/1/11
IPA announces 2022 New Year Honours	IPA	2022/1/11
Channel 5 on track to report record profits for 2021 after ads boom	The Guardian	2022/1/12
UK Music To Host Music Industry Seminar On Gender & Ethnicity Pay Gap Reporting	UK Music	2022/1/12
DCMS Sector Skills Shortage and Skills Gaps Estimates: 2019, UK (excl. Scotland)	GOV.UK	2022/1/12
UK Government invests in TAG TrustNet’ s blockchain initiative	IPA	2022/1/13
A new study asks ‘What is the Public Value of Public Service Broadcasting?’	PEC	2022/1/13
Theatre industry welcomes cuts to Covid isolation period	The Stage	2022/1/14
National Theatre accounts show 'traumatic' drop in staff and box office	The Stage	2022/1/14
Music at risk: Lloyd Webber pledges £1m to boost access to music lessons	The Stage	2022/1/14
Cineworld reveals strongest months of 2021; confirms appeal over Cineplex court judgement	Screendaily	2022/1/14
IPA President Douglas updates industry on plans for a better, meta 2022	IPA	2022/1/17
Social media giants questioned on online safety and influencer culture	UK Parliament	2022/1/17
TV licence fee frozen for two years	GOV.UK	2022/1/17
Art critics hit back at UK government plans to reform the BBC	The Art Newspaper	2022/1/18
BBC chief warns licence fee deal will leave £285m funding gap	The Guardian	2022/1/18
Mask wearing in theatres scrapped as England's Plan B restrictions lift	The Stage	2022/1/19
Half of freelancers in Wales lost 80% of work last year –	The Stage	2022/1/19

標題	來源	日期
survey		
UK celebrates its unique creative talent	GOV.UK	2022/1/20
Music Industry Should Lead The Way On Tackling Harassment And Discrimination	UK Music	2022/1/20
DCMS Sectors Skills Shortages and Skills Gaps: 2019	GOV.UK	2022/1/20
BBC and S4C final 2022 licence fee settlement letters	GOV.UK	2022/1/21
TV licence fee settlement 2022	GOV.UK	2022/1/21
The BBC must represent the views of its audience	The Guardian	2022/1/21
Prime Minister declares UK one of the most open countries in Europe and ready for an international tourism boom	GOV.UK	2022/1/25
BBC to be taken to court to stop it from reporting on spy story	The Guardian	2022/1/26
Freelancers lose life savings over unexpected tax on Covid grants	The Stage	2022/1/26
The Geffrye Museum Trust Annual Report and Accounts 2020 to 2021	GOV.UK	2022/1/26
Arts Council England Annual Report and Accounts 2020-2021	GOV.UK	2022/1/27
DCMS gender pay gap 2021	GOV.UK	2022/1/27
Council governance failings led to Fairfield Halls refurb crisis – report	The Stage	2022/1/28
UK Music’ s Policy and Campaigns Officer On The Bond Between Music & Sport	UK Music	2022/1/28
Film & TV Production Restart Scheme - Process Evaluation	GOV.UK	2022/1/28
DCMS Participation Survey: Oct-Dec 2021	GOV.UK	2022/1/31
London mayor Sadiq Khan launches creative hub for screen skills training	Screendaily	2022/1/31
UK’ s Screenskills, Film and TV Charity join forces on mental health support training	Screendaily	2022/1/31
The British Music Embassy reveals SXSW 2022 line-up	BPI	2022/1/31
Tech IPOs raised a record £6.6 billion in 2021, double 2020 figures	GOV.UK	2022/1/31
£50 million of Government investment announced for creative businesses across the UK	GOV.UK	2022/2/1
Ivors Academy’ s LGBTQI+ Working Group Chair On Why LGBTQI+ Representation Matters In The Music Industry	UK Music	2022/2/1
BFI Future Film Festival announces events programme for 2022 hybrid edition	BFI	2022/2/1

標題	來源	日期
Global Screen Fund receives £21m boost in latest DCMS funding round	Screendaily	2022/2/1
Wales to lead BFI and Bafta albert sustainability initiative	Screendaily	2022/2/1
UK culture secretary Nadine Dorries sets up in-depth report on UK creative industries	Screendaily	2022/2/1
£50 million of Government investment announced for creative businesses across the UK	GOV.UK	2022/2/1
UK culture secretary Nadine Dorries sets up in-depth report on UK creative industries	SceenDaily	2022/2/1
£50 million of government investment announced for creative businesses across the UK	BFI	2022/2/1
BFI to fund ‘wellbeing facilitators’ on projects it backs, to improve working culture	SceenDaily	2022/2/2
£21m for three-year UK Global Screen Fund	PACT	2022/2/2
UK film and TV production total spend hits record high in 2021, with indie film up 39%	SceenDaily	2022/2/4
Official 2021 BFI statistics reveal a record £5.64 billion film and high-end TV production spend in the UK	BFI	2022/2/4
UK’ s major year of sport and culture to be showcased at Expo 2020 Dubai with Culture Secretary visit	GOV.UK	2022/2/7
What’ s On The MAP? – Access Creative College Look Ahead To The First Assistant Recording Technician Cohort As Part of National Apprenticeship Week	UK Music	2022/2/7
Sellers kick off EFM business early amid simmering market	SceenDaily	2022/2/7
UNESCO: 10 million creative jobs lost in Covid crisis	The Stage	2022/2/9
Musicians' Union releases guidance on inclusive recruitment	The Stage	2022/2/9
UK's cultural sector ‘facing imminent burnout’ - report	The Stage	2022/2/9
How the UK film industry is forging relationships across Europe	SceenDaily	2022/2/10
Unscripted TV producer training programme for underrepresented groups	PACT	2022/2/14
Key Facts About R&D in the Creative Industries	PEC	2022/2/14
Spotlight on Creative R&D: a week of research and policy	PEC	2022/2/14
Policy Briefing: R&D in the Creative Industries	PEC	2022/2/14
Press Release: R&D should be at the heart of government thinking on the Creative Industries	PEC	2022/2/14

標題	來源	日期
UK museum in urgent appeal for funds to finish repairs on 17th-century naval tapestry	The Guardian	2022/2/16
Bossing it: why the women of big tech are taking over the small screen	The Guardian	2022/2/18
BFI and DCMS invest £2.1 million in UK companies in latest awards from UK Global Screen Fund	BFI	2021/12/16
‘The Great British Bake Off’ Maker Love Productions Posts Pandemic Turnover of \$114 Million	Variety	2021/12/16
DCMS Annual Report and Accounts 2020-21	GOV.UK	2021/12/16
Government facing increasing pressure to provide support to theatre sector	The Stage	2021/12/17
Global Sales of U.K. TV Shows Dip, Library Content Deals Soar, Pact TV Exports Report Reveals	Variety	2021/12/20

五、美國

近兩個月(2021/12/21~2022/02/20)美國文化產業情勢動態，主要聚焦於版權產業(音樂、出版、影視) 等動態消息，以及針對藝術品交易、表演場館等領域之官方及公協會研究調查與因應方案。

美國貿易代表署 (USTR) 於 2 月 17 日公布 2021 年販售侵權商品的「惡名市場」名單 (Notorious Markets Report)，其中，曾涉及提供第三方賣家銷售盜版 CD、黑膠唱片等非法商品而入榜的亞馬遜，其透過和美國智慧財產中心 (IPR Center) 合作打擊盜版、投資 7 億美元 (約新臺幣 193.83 億元) 培訓員工以防堵線上詐欺行為，以及經由驗證程序阻擋 94% 的可疑註冊會員等方式，已從 2021 年惡名名單中除名。

美國財政部於 2 月公布一項針對高價藝術品市場的調查，報告指出，儘管當前藝術品市場確實存在如濫用匿名空殼公司、部分交易不透明等潛在疑慮，但由於實體交易的拍賣行、畫廊多會針對交易客戶進行調查，有助於排除相關非法行為，其恐怖融資 (Terrorist Financing) 風險較低。相較之下，非同質化代幣 (NFT) 可提供即時轉移所有權，也可採跳過中介的點對點 (P2P) 交易，則恐將帶來新的市場風險。綜合以上，財政部不建議針對藝術品市場制定反洗錢法規，反而更應側重於解決公司透明化、濫用金融體系漏洞等根本問題。

影視產業方面，美國各州針對影視的獎勵拍攝政策競爭越形激烈，並已撼動加州作為影視拍攝首選的地位。加州 2021 年共計協助拍攝 97 部影集、較上一年度下滑 39%；劇情長片的拍攝比例亦有下滑，其中洛杉磯的協拍天數約 3,406 天，較疫情前的平均拍攝天數衰退 19%。加州為維持其競爭力，除了 2021 年提供影視產業 3.3 億美元的稅收抵減法案 (SB144) 之外，正規劃透過另一項法案 (SB485) 延長該抵減期限至 2030 年，該案日前已於 1 月在參議院通過，目前正在眾議院審議。

不過，其他州已陸續推出更具吸引力的稅收優惠，例如喬治亞州在 2021 年共計發放 12 億美元 (約新臺幣 332.28 億元) 的影視稅收抵減，吸引《黑豹 2》等大製作電影前往拍攝；路易斯安那州提供 40% 稅收抵減、可退還部分款項等策略，且獎勵計畫中包含演員薪酬；新墨西哥州則在 2021 年投資影視製作達 6.24 億美元 (約新臺幣 172.79 億元)、最高可退還 35% 的稅收抵減等，亦已促使 Netflix、NBCUniversal 分別在當地投資 20 億美元、5 億美元製作內容。

另，美國電影協會 (MPA) 與創意與娛樂聯盟 (ACE) 於 2 月初公布，將擴大目前與 IPR Center 的合作夥伴關係，透過借調 MPA、ACE 人員至 IPR Center 內部團隊的方式，協助 IPR Center 和國土安全調查署 (HSI) 打擊跨國侵權與數位盜版問題，並提供相關技術培訓。此外，ACE 於同月 16 日宣布，已經透過法律行動關閉全球性非法 IPTV 經營商 TV Company，並將其遍布德國、東歐、阿拉伯等地之網域所有權轉移至 ACE，未來消費者造訪網址都將會轉址回 ACE 官網，引導消費者透過合法管道觀看內容。

根據美國出版商協會(AAP)公布 2021 年出版營收概況(含平面、數位、有聲音訊)，2021 年出版業總營收達 95 億美元(約新臺幣 0.26 兆元)，較上年成長 11.8%。其中平裝書、有聲書音訊下載(Download Audio)以及精裝本皆有雙位數漲幅，成長幅度依序為 18.8%、13.4%和 11.3%；硬頁書(多為兒童繪本，Board Book)、大眾市場平裝書亦有 9.7%、5.5%的成長表現。相較之下，實體有聲書(Physical Audio)、電子書的營收則較 2020 年衰退，分別下滑 16.4%和 4.7%。

表演場館經營衝擊與因應，美國國家獨立場館協會(NIVA)統計顯示，疫情持續影響獨立表演場所營運，一方面民眾購票但缺席實體演出(含音樂 Life 秀、喜劇或脫口秀等)的比例已從 12 月的 20%攀升至 50%(過去一般缺席率約 5%，知名演出約 1~3%)，衝擊業者販售表演週邊、飲食酒水等主要收益；另一方面，全球通膨情形擴大，也導致場館從垃圾清運到關聯獨家供應商的各項漲價壓力加劇。NIVA 旗下基金會對此已宣布重啟緊急救濟基金(ERF)，提供獨立場館經營者可申每年最高 2.5 萬元的救濟金。

表 5-5、美國文化產業情勢動態(2021/12/21-2022/02/20)

標題	來源	日期
Nielsen Lands Disney And Media Agency Magna As Participants In First Part Of New Cross-Platform Measurement System Launching In Late 2022	Deadline	2021/12/21
Streaming services help push content spending past \$220B in 2021	fiercevideo	2021/12/21
US museums close or reduce capacity as Omicron variant causes surge in Covid-19 cases	The Art Newspaper	2021/12/22
Get ready for the new world order: art market experts make their predictions for 2022	The Art Newspaper	2021/12/29
AAP NOVEMBER 2021 STATSHOT REPORT: PUBLISHING INDUSTRY UP 8.3% FOR MONTH, AND 13.1% YEAR TO DATE	AAP	2022/1/3
Catalog Releases Now Account for 75% of U.S. Music Consumption — With 89% of Baby Boomers Streaming Songs	Digital Music News	2022/1/6
Is Hollywood heading for another problem year at the box office?	The Guardian	2022/1/6
Motion Picture Association Statement on PrimeWire	MPA	2022/1/7
Motion Picture Association Statement on New Jersey's Production Incentive Program Enhancement	MPA	2022/1/13
Spider-Man drives Cineworld revenues to near pre-pandemic levels	The Guardian	2022/1/14
Netflix Raises Its Prices For the Sixth Time Since 2014 —	Digital Music News	2022/1/17

標題	來源	日期
Is Spotify Next?		
NIVF Reopens Emergency Relief Fund, Expands Program Beyond COVID Aid	PollStar	2022/1/19
Sound Credit Unleashes Version 4 — A Quantum Leap for Eliminating \$1.4 Billion In Annual Missing Royalties	Digital Music News	2022/1/19
Streaming music report sheds light on battle between Spotify, Amazon, Apple, and Google	The Verge	2022/1/20
Indie Venues Face a Surging Concert No-Show Rate — 50% of Ticketholders Are Staying Home	Digital Music News	2022/1/20
Netflix's market value tumbles as it predicts subscriber slowdown	The Guardian	2022/1/21
AAP DECEMBER 2021 STATSHOT REPORT: PUBLISHING INDUSTRY UP 2.8% FOR MONTH, AND 12.2% CALENDAR 2021	AAP	2022/1/26
Universal Music Group Unveils Expanded Deals With Amazon Music and Twitch	Digital Music News	2022/1/27
The Seattle NFT Museum wants to mint a new art world	The Art Newspaper	2022/1/27
The American Motion Picture and Television Industry: Creating Jobs, Trading Around the World	MPA	2022/1/28
Warner Music's 300 Entertainment Launches 'Content and Film' Division	Digital Music News	2022/1/28
American Film Industry Driven by Profit and Consumption	UCSD guardian	2022/1/30
2022 U.S. Industry Statistics & Market Research - Art Dealers & Galleries	Anything Research	2022/2/1
Wordle: New York Times buys viral game for seven-figure sum	The Guardian	2022/2/1
Twitch Surpasses \$1 Billion In Global Consumer Spend on Creators	Digital Music News	2022/2/1
Warner Music Group Joins Sony Music In Waiving Unrecouped Debts for Legacy Artists and Songwriters	Digital Music News	2022/2/1
State of the unions: why US museum workers are mobilising against their employers	The Art Newspaper	2022/2/2
U.S. FILM INDUSTRY STATISTICS [2022]: FACTS ABOUT THE U.S. FILM INDUSTRY	ZIPPIA	2022/2/3
THE IMPACT OF NFTS ON THE ART INDUSTRY	The Bull and Bear	2022/2/3

標題	來源	日期
	mcgill	
The best music streaming services 2022: Spotify, Amazon, Apple, Tidal and more reviewed and rated	Stuff	2022/2/3
U.S. Study Finds Further Regulation of the Art Market Not Needed Now	The New York Times	2022/2/4
RIAA Moves Against HitPiece – Calls For Permanent End to Bogus NFT Site’s Infringement of Artist Rights	RIAA	2022/2/4
RIAA Statement on Florida S.B. 288 the Electronic Dissemination of Commercial Recordings and Audiovisual Works Act	RIAA	2022/2/4
Stream big: how Netflix changed the TV landscape in 10 years	The Guardian	2022/2/5
Motion Picture Association, Alliance for Creativity and Entertainment and IPR Center Strengthen Public-Private Partnership to Protect Film and TV Content	MPA	2022/2/7
The Association of American Publishers Files Amicus Brief in Support of Valancourt Books	AAP	2022/2/8
Apple Music Free Trial Reduced to One Month Amid Spotify Troubles	Digital Music News	2022/2/8
Warner Music Group Reports 21% Quarterly Revenue Jump — As Digital’s Share Surpasses 62%	Digital Music News	2022/2/8
Apple Quietly Acquires AI-Powered Music Startup As Service Subscribers Near 800 Million	Digital Music News	2022/2/8
Museum Field Experiencing Compounding Financial Losses, New Survey Reveals	AAM	2022/2/8
NFT market is vulnerable to money laundering, according to US Treasury study of the art trade	The Art Newspaper	2022/2/9
Following ‘In-Depth’ Investigation, Sony Music Receives Preliminary Approval for \$430 Million AWAL Buyout	Digital Music News	2022/2/11
YouTube Is Officially Getting Into NFTs — New Creator Tools Coming Soon	Digital Music News	2022/2/13
How Much Did Coachella Lifetime Pass NFTs Go For? Auction Results Are In	Digital Music News	2022/2/14
Spotify, Amazon Consider Making Rival Bids for Audioboom, Report Says	Digital Music News	2022/2/14
Federal Judge Reaffirms \$83 Million Damages Verdict in	Digital Music News	2022/2/14

標題	來源	日期
Major Labels' Lawsuit Against Stream-Ripper FLVTO.biz		
The Film and TV Tax Credit Race Is Getting Even More Competitive	The Hollywood Reporter	2022/2/15
Apple Music Execs Say Spatial Audio is a Hit — And Is Drawing More Users to Apple Music	Digital Music News	2022/2/15
East Coast Art Dealers Are Flocking to Los Angeles in the Latest California Gold Rush	ARTNet	2022/2/15
Web3 Sync Marketplace Dequency Announces \$4.5 Million Funding Round	Digital Music News	2022/2/16
Ticketmaster Launches 'Ticketmatcher' Concert Discovery Feature On Snapchat	Digital Music News	2022/2/16
A New Report Shows How Hard POC Arts Organizations in New York Must Fight for Funding Just to Stay Afloat	ARTNet	2022/2/16
As Part of Its Rebrand, Meta Is Launching an Expanded Art Program and Teaming Up With the New Museum and Other Top Institutions	ARTNet	2022/2/16
ACE SHUTS DOWN GLOBAL "TV COMPANY" RING	MPA	2022/2/16
2021 USTR Notorious Markets List Issued	AAP	2022/2/17
Universal Music Group Inks Partnership Deal With NFT Platform Curio	Digital Music News	2022/2/17
Biden Administration Calls Out Foreign Digital Services that Steal American Music	RIAA	2022/2/17
U.S. Government Removes Amazon From 'Notorious' Counterfeiting and Piracy List	Digital Music News	2022/2/18
Avex USA Inks Global Administration Deal with Sony Music Publishing	Digital Music News	2022/2/20

六、法國

近兩個月 (2021/12/21~2020/02/20) 法國文化產業情勢動態，除法國自本年度擔任歐盟輪值主席國發布文化領域專注方向之外，也針對疫情影響、電影產業、出版產業以及網路平台等方向。

法國自 2022 年 1 月 1 日至 6 月 30 日起擔任歐盟輪值主席國，其中由於文化領域受到總體經濟與疫情影響，因此法國將專注於發展歐洲跨文化交流以及保護在數位時代下的文化多樣性。另外，也將加強歐洲各國間合作保護智慧財產權，包含防範對於文學、藝術資產的買斷條款、加強取締直播節目之盜版行為（如運動賽事與文化內容）。

疫情影響部分，因應 COVID-19 變種病毒於當地大流行，法國政府於 2021 年 12 月 27 日發布新的社交管制措施包含強制企業每周須有三天遠距辦公、禁止於大眾運輸工具、電影院等場域站立式飲食、限制集會人數（室外不得超過 5,000 人、室內不得超過 2,000 人），此部分直接影響劇場、電影院等文化場域的運作。

因此法國文化部也發布相關補助措施，包含對於 2021 年 12 月、2022 年 1 月營收損失超過五成者，或是因上述管制措施使營收下滑 65% 以上者，提供補償九成的經營損失（雇用人數超過 50 名的企業給予七成的補貼）。另外，鑒於疫情發展，法國文化部宣布因疫情實際取消或延遲拍攝的電影、電視劇、串流媒體等視聽作品提供的影視保險費用補貼，將延長至 2022 年 3 月 31 日。

不過隨著如大巴黎地區疫情已有減緩跡象，且 Omicron 病毒雖具高傳染力但症狀輕微，因此法國政府近期採取分階段放寬疫情管制措施，包含自 2020 年 1 月 24 日起，對 16 歲以上民眾實施疫苗通行證制度；2 月 2 日起，取消運動及文化場所室內座位的距離及人數限制且可恢復飲食。

電影產業部分，因應數位匯流與疫情影響電影發行窗口期，法國文化部宣布近期由產業相關代表業者（包含電影院、媒體公司）共同簽署媒體週期表（*chronologie des médias*），該協議主要決定了電影於當地電影院上映多久後可以線上放映時程。根據最新協議顯示，此次主要變化為付費電視頻道與線上串流平台等播映電影之時程，電影院獨播期不變仍保有 4 個月的獨播權利（若該影片在四周內觀影人數少於 10 萬，則可縮短為 3 個月）。付費電視頻道部分，則是對於有與法國電影產業簽屬內容投資協議的組織（如 Canal+ 或 OCS），其播映時間則從原先上映後 8 個月縮減至 6 個月，而未簽屬的頻道則可在上映後 9 個月進行播映；線上串流平台部分，由於部分平台因 SMAD 法案規定，將部分營收投入法國與歐洲的內容創作，因此部分串流平台上架電影時間從原先上映後 36 個月分別縮短至 Netflix 的 15 個月與 Disney+ 和 Amazon Prime Video 的 17 個月。

另一方面，根據法國 CNC 統計顯示，2021 年法國電影市場總觀影人次為 9,600 萬人次，較 2020 年增加 47%，但仍較 2019 年減少 55%，顯示當地電影市場因疫情逐漸趨緩陸續在復甦，但仍未恢復到 2019 年的水準。各國電影觀影人次表現，好萊塢系列電影《蜘蛛

蛛人：無家日》帶動下，美國電影 2021 年在法觀影人次達 4,080 萬，占 42.4%；法國國產電影觀影人次則為 3,920 萬，市占率為 40.8%。

出版產業，根據法國當地雜誌《Livres Hebdo》發布 2021 年法國圖書市場銷售表現，圖書銷售在漫畫書與青少年圖書帶動下，較上年成長 12.5%；此部分主要與當年度針對年滿 18 歲的青少年推動文化通行證（Pass culture），帶動該族群購買意願增加，因此包含漫畫、口袋書、經典刊物等銷售亮眼。另外，依據 GfK Market 公司數據，受惠於疫情民眾在家時間增加，帶動民眾書籍的閱讀量，2021 年法國共售出 4 億本實體紙本書籍，為歷史新高。

另外，歐盟議會於 2021 年 12 月通過《數位市場法》（Digital Markets Act，DMA）及《數位服務法》（Digital Services Act，DSA），主要係將規範提供核心平臺服務的大型企業（如蘋果、Google、Meta 與 Amazon），在歐洲市場可從事或不準從事的行為，並預計於本年度與歐盟各國政府展開協商。對此，法國出版產業包含創作者、圖書出版社與書商等相關代表性組織表示，期盼法國政府能盡快通過該法案，以維持線上圖書出版發行與文化多樣性的正向發展。

網路平台部分，根據法國當地雜誌 OpinionWay 調查顯示，法國民眾訂閱平台的比例持續增加，58%法國至少訂閱一個平台以上，其中 41%是選擇 Netflix，其次依序是 Amazon Prime Video 與 MyCanal。而因應近年非法、仇恨、造假等內容於網路流傳，法國政府要求提供平臺服務的企業（包含社群媒體、OTT 平台與搜尋引擎）要有效的打擊與審查相關非法內容。因此針對訪客超過一定數量之平臺，須承擔額外義務，包含評估在維護言論自由的基礎下，如何改善非法仇恨內容的傳播風險。此部分將施行至歐盟《數位服務法》（Digital Services Act，DSA）通過生效後，再由該法規之規範所取代。

表 5-6、法國文化產業情勢動態（2021/12/21-2022/02/20）

標題	來源	日期	中文標題
Vente du premier SMS : "On est en train de créer un nouveau marché lié à l'art digital" avec la vente d'œuvres numériques, selon un expert en NFT	francetvinfo	2021/12/21	根據 NFT 專家說法， “我們正在透過銷售數位作品創造一個與數位藝術相關的新市場”
Communiqué de presse - Législation sur les marchés numériques : pour une concurrence saine dans la distribution de livres en ligne - Syndicat national de l'édition	法國全國出版協會 Syndicat national de l'édition (SNE)	2021/12/22	新聞稿 - 數位市場立法：促進線上圖書分銷的良性競爭 - 全國出版聯盟
Livre électronique: éditeurs et libraires français pour des formats harmonisés	Le Figaro	2021/12/22	法國出版商與書商要求統一電子書規格
Face à Omicron, le monde de la culture redoute une nouvelle mise sous cloche	francetvinfo	2021/12/23	面對 Omicron，文化界擔心新一波管制措施

標題	來源	日期	中文標題
'Arcom, le régulateur de la communication audiovisuelle et numérique, verra le jour le 1er Janvier 2022	CNC	2021/12/23	數位視聽及通訊傳播監理委員會 Arcom 於 2022 年 1 月 1 日推出
Faut-il privatiser l'audiovisuel public?	Le Figaro	2021/12/23	公共廣播是否應該私有化？
Sondage TV Magazine : quelles sont les plateformes de vidéo à la demande préférées des Français	Le Figaro	2021/12/23	法國人最喜歡的訂閱影音平台有哪些
Culture : à l'opéra de Nancy, des spectacles sont réservés aux bébés	francetvinfo	2021/12/26	在南錫歌劇院，專為嬰兒而設的表演節目
Covid-19 : près d'un Français sur dix est allé au cinéma la semaine dernière, une "excellente nouvelle" pour la Fédération nationale des cinémas	francetvinfo	2021/12/27	Covid-19：上週近十分之一的法國人去看電影
2021, la folle année du livre en France	Le Figaro	2021/12/27	2021 年為法國瘋狂的圖書之年
Aide exceptionnelle aux pigistes affectés par la crise - élargissement des conditions d'éligibilité et lancement d'une campagne complémentaire	法國文化部	2021/12/27	為受疫情影響的自由撰稿者提供幫助—擴大補助範圍
Le cinéma a traversé la crise sans dommages grâce aux aides de l'État et du CNC	Le Figaro	2021/12/30	由於政府與 CNC 援助，電影院平安的渡過危機
96 millions d'entrées dans les salles de cinéma en 2021 : une dynamique de reprise, accentuée en fin d'année	CNC	2021/12/30	2021 年全年共有 9600 萬電影觀眾，市場動態復甦
Cinéma et audiovisuel: la garantie des tournages à nouveau prolongée	Le Figaro	2021/12/31	電影、視聽、串流媒體作品的拍攝保險補助延長
Les fonds de garantie pour les tournages de films, d'œuvres audiovisuelles et de programmes de flux sont de nouveau prolongés	法國文化部	2021/12/31	再次延長疫情對電影、視聽、串流媒體作品的拍攝保險補助
Avec la publication de six décrets relatifs au secteur de l'audiovisuel, le	法國文化部	2021/12/31	法國文化部更新視聽媒體服務指令

標題	來源	日期	中文標題
ministère de la Culture achève la transposition de la directive SMA et modernise le financement de la création audiovisuelle à l'ère numérique			
Le phénomène TikTok profite pleinement au monde de l'édition	Le Figaro	2022/01/06	TikTok 現象正在使出版界充分受益
Point avec les secteurs du spectacle vivant et du cinéma pour préciser le cadre de l'accompagnement économique de l'Etat	法國文化部	2022/01/06	確認與更新對於表演藝術與電影產業的支持措施
Mobilisation de l'activité partielle pour les secteurs du spectacle et de l'audiovisuel	法國文化部	2022/01/06	因應疫情發布表演藝術與電影新社交防疫措施
Littérature, spectacle vivant, cinéma, musique, musées : la culture confrontée au Covid en 2021	法蘭西文化電台網站	2022/01/11	文學、表演藝術、電影、音樂、博物館：2021 年面臨 Covid 影響
Le téléviseur est devenu un écran à tout faire	Le Figaro	2022/01/19	電視功能轉變，已成為多功能螢幕
En 2022, les musées français entendent rattraper le temps perdu	Le Figaro	2022/01/19	2022 年，法國博物館打算彌補失去的時間
Covid-19 : les syndicats du spectacle "soulagés" mais "cela va prendre des semaines avant que le public revienne" dans les salles de concerts	francetvinfo	2022/01/20	Covid-19：演出工會鬆了一口氣，但民眾回到音樂廳需要數週時間
La publicité ciblée à la télé progresse	Le Figaro	2022/01/24	電視上的行為定向廣告正在興起
Streaming : l'âge d'or des plateformes de SVOD a-t-il été atteint ?	francetvinfo	2022/01/24	串流媒體：SVOD 平台的黃金時代已經到來了嗎？
Nouvelle chronologie des médias : Netflix, Disney, Canal+ et Amazon pourront diffuser les œuvres plus tôt	AlloCiné	2022/01/24	新媒體週期表：Netflix、Disney+、Canal+與Amazon 能更早播出作品
A new media chronology in France	cineuropa	2022/01/25	法國新的媒體週期表
Covid-19 : "le désespoir de nouveau" dans le secteur du spectacle à la suite	francetvinfo	2022/01/28	Covid-19：政府新公告後現場演出業再次絕望

標題	來源	日期	中文標題
des nouvelles annonces du gouvernement			
Modernisation du dispositif de protection de l'accès télévisé aux événements d'importance majeure	法國文化部	2022/01/28	保護與更新電視頻道對於重大體育賽事播映權利
Les grands musées français cherchent leur «modèle durable»	Le Figaro	2022/01/29	法國各大博物館都在尋找可持續模式
Riposte des créateurs français, mécontents de la contribution financière des plateformes	Le Figaro	2022/02/03	來自法國創作者的回應，對平台的財務貢獻不滿意
Publicité digitale: Google, Meta et Amazon représentent les deux tiers du marché	Le Figaro	2022/02/03	數位廣告：Google、Meta 和亞馬遜佔據了三分之二的市場份額
Fréquentation cinématographique : estimations du mois de janvier 2022	CNC	2022/02/03	2022 年 1 月電影票房統計
Signature de l'accord de coopération culturelle entre la France et la République d'Angola	法國文化部	2022/02/04	法國與安哥拉共和國簽署文化合作協議
Enquête sur les NFT, la nouvelle machine à cash de l'industrie musicale	Le Figaro	2022/02/05	調查流行音樂產業新商業模式 NFT
Cinéma : les salles peinent encore à retrouver leur fréquentation d'avant le Covid	Le Figaro	2022/02/06	電影院：仍在努力恢復至在 Covid 之前的上座率
Covid-19 : un record de 400 millions de livres vendus en 2021 en France	francetvinfo	2022/02/09	Covid-19：法國 2021 年售出 4 億本書，創歷史新高
Cinéma : ces films qui deviennent des parcs à thèmes	francetvinfo	2022/02/11	電影院：這些成為主題公園的電影
Secteur du spectacle vivant et du cinéma : poursuite de l'accompagnement économique de l'Etat	法國文化部	2022/02/11	持續提供表演藝術和電影產業經濟支持

第陸部分、我國文化產業總體情勢速報 (半年刊)

一、營業家數¹²

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。

2021 年文化部主管之文創產業營業家數較 2020 年增加 2.30%。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、電影產業、廣播電視產業，以及流行音樂及文化內容產業之營業家數為增加，其中以電影產業增加比例最高 (9.78%)；家數下滑的產業為工藝產業與出版產業，營業家數分別下滑 0.58% 與 0.62%。

表 6-1、2021 年文創產業營業家數

產業別		2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
視覺藝術產業	家數	2,458	2,429	2,442	2,393	2,483	2,632	2,819
	成長率	0.12%	-1.18%	0.54%	-2.01%	3.76%	6.00%	7.10%
音樂及表演藝術產業	家數	3,160	3,442	3,843	4,247	4,564	4,925	5,235
	成長率	12.50%	8.92%	11.65%	10.51%	7.46%	7.91%	6.29%
文化資產應用及展演設施產業	家數	173	185	206	82	88	96	96
	成長率	11.61%	6.94%	11.35%	-60.19%	7.32%	9.09%	0.00%
工藝產業	家數	11,031	10,898	10,841	10,742	10,718	10,599	10,538
	成長率	0.67%	-1.21%	-0.52%	-0.91%	-0.22%	-1.11%	-0.58%
電影產業	家數	1,622	1,752	1,907	2,071	2,178	2,363	2,594
	成長率	4.38%	8.01%	8.85%	8.60%	5.17%	8.49%	9.78%
廣播電視產業	家數	1,649	1,696	1,776	1,894	2,001	2,067	2,208
	成長率	10.82%	2.85%	4.72%	6.64%	5.65%	3.30%	6.82%
出版產業	家數	7,908	7,801	7,690	7,663	7,555	7,529	7,482

¹² 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		2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
	成長率	-1.67%	-1.35%	-1.42%	-0.35%	-1.41%	-0.34%	-0.62%
流行音樂及文化內容產業	家數	3,516	3,510	3,524	3,593	3,686	3,633	3,649
	成長率	0.14%	-0.17%	0.40%	1.96%	2.59%	-1.44%	0.44%
總計	家數	31,517	31,713	32,229	32,685	33,273	33,844	34,621
	成長率	1.76%	0.62%	1.63%	1.41%	1.80%	1.72%	2.30%

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

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

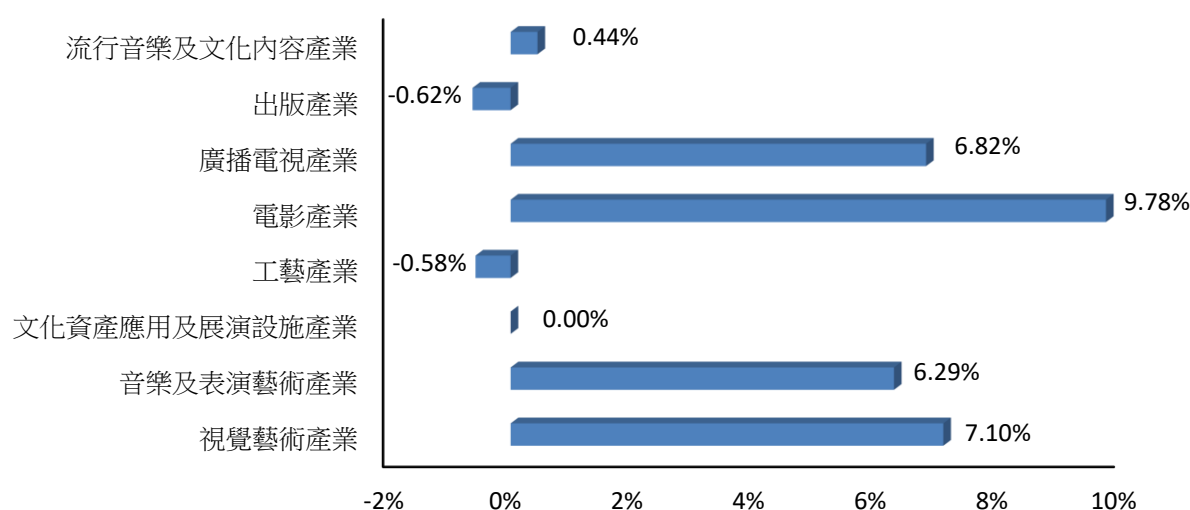


圖 6-1、2021 年文創產業營業家數變化

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

二、營業額¹³

2021 年文化部主管文創產業營業額亦較 2020 年下滑 1.25%，營業額成長的產業中以視覺藝術產業營業額成長 21.43% 最多，其次為廣播電視產業的 8.89% 與電影產業的 8.32%；營業額衰退之產業為工藝產業、流行音樂及文化內容產業，以及音樂及表演藝術產業，衰退幅度分別為 23.15%、14.97%，以及 5.42%。

表 6-2、2021 年文創產業營業額（單位：千元）

產業別		2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
視覺藝術產業	營業額	5,763,841	5,729,669	5,976,115	6,466,803	7,107,585	6,983,830	8,480,755

¹³ 同上註。

產業別		2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
	成長率	-15.69%	-0.59%	4.30%	8.21%	9.91%	-1.74%	21.43%
	營業額	18,200,515	17,207,253	21,775,728	25,067,185	23,963,603	20,884,266	19,751,585
音樂及表演藝術產業	成長率	25.57%	-5.46%	26.55%	15.12%	-4.40%	-12.85%	-5.42%
	營業額	1,623,191	1,551,082	1,709,700	1,005,123	1,040,831	844,778	874,140
文化資產應用及展演設施產業	成長率	30.27%	-4.44%	10.23%	-41.21%	3.55%	-18.84%	3.48%
	營業額	109,828,953	91,976,276	81,052,188	83,907,190	76,064,258	90,793,641	69,777,392
工藝產業	成長率	-2.10%	-16.25%	-11.88%	3.52%	-9.35%	19.36%	-23.15%
	營業額	32,203,909	29,482,122	29,591,121	30,682,395	29,846,206	23,153,290	25,080,532
電影產業	成長率	9.61%	-8.45%	0.37%	3.69%	-2.73%	-22.42%	8.32%
	營業額	127,282,599	146,514,192	148,024,584	157,818,857	179,645,272	192,479,300	209,599,709
廣播電視產業	成長率	-8.70%	15.11%	1.03%	6.62%	13.83%	7.14%	8.89%
	營業額	105,357,550	103,802,341	99,988,398	99,314,453	104,592,276	99,995,999	100,685,122
出版產業	成長率	-1.75%	-1.48%	-3.67%	-0.67%	5.31%	-4.39%	0.69%
	營業額	28,992,998	30,329,560	30,722,760	31,908,249	33,831,926	33,075,726	28,124,345
流行音樂及文化內容產業	成長率	0.47%	4.61%	1.30%	3.86%	6.03%	-2.24%	-14.97%
	營業額	429,253,556	426,592,495	418,840,594	436,170,255	456,091,957	468,210,830	462,373,580
總計	成長率	-2.37%	-0.62%	-1.82%	4.14%	4.57%	2.66%	-1.25%
	營業額							

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

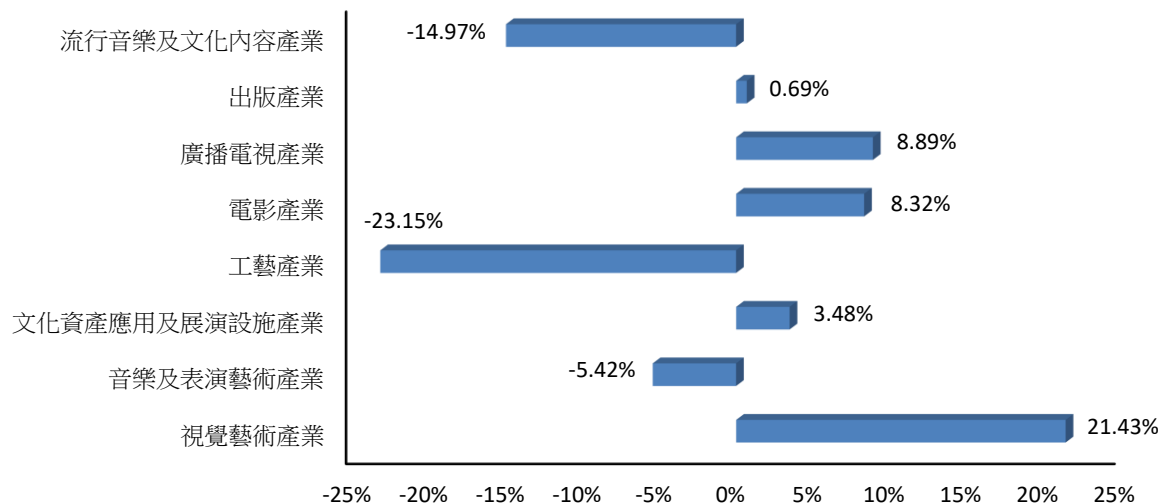


圖 6-2、2021 年文創產業營業額變化

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫