

國內外

文化

產業訊息及趨勢分析

雙月報

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、【廣播電視】OTT 全球發展趨勢與國家因應概況.....	7
二、【流行音樂】初探 AI 在流行音樂產業的應用現況與框架	14
三、【出版】付費內容平臺訂閱制市場發展概況與趨勢.....	17
第貳部分、市場觀點.....	21
一、【廣播電視】兒童節目的經營與品牌延續：東森幼幼台 陳幸梓頻道總監	21
二、【流行音樂】臺灣音樂進入東南亞音樂市場的機會與課題：NPC ^N 噁比嘻嘻工作室 黃俊豪創辦人	25
三、【出版】臺灣出版產業的媒體轉向與內容發展策略：《大誌雜誌》、《The Affairs 編集者》 李取中總編輯.....	28
第參部分、專家論壇.....	31
淡水河流域潛力文化資產之近況 - 以大學社會責任計畫「文化河流、文資串流」計畫為例 / 李長蔚助理教授、蘇沛琪副教授、胡孝誠專案助理	31
第肆部分、國家專題.....	41
英國 2030 創意產業願景	41
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態	47
一、日本	47
二、韓國	52
三、中國大陸	62
四、英國	66
五、美國	69
六、法國	77

表目錄

表 1-1、加拿大 C-11 法案重點特色.....	10
表 1-2、越南第 71 號法案重點特色.....	11
表 1-3、Medium 與 Substack 付費內容數位平臺服務概況	20
表 3-1、行政區域調查範圍.....	32
表 3-2、109 年調查民居潛力文化資產之案例.....	34
表 3-3、110 年調查民居潛力文化資產之案例.....	34
表 3-4、111 年調查民居潛力文化資產之案例.....	35
表 3-5、本計畫調查潛力文化資產未來保存狀況預估表.....	39
表 4-1、2019-2022 年英國創意產業附加價值毛額（單位：百萬英鎊）	41
表 5-1、日本文化產業情勢動態（2023/04/21~2023/06/20）	48
表 5-2、韓國文化產業情勢動態（2023/04/21~2023/06/20）	53
表 5-3、中國大陸文化產業情勢動態（2023/04/21~2023/06/20）	63
表 5-4、英國文化產業情勢動態（2023/04/21~2023/06/20）	67
表 5-5、美國文化產業情勢動態（2023/04/21~2023/06/20）	70
表 5-6、法國文化產業情勢動態（2023/04/21~2023/06/20）	78

圖目錄

圖 1-1、2022~2027 年全球 OTT 收入變化預估.....	7
圖 1-2、2023 年出版業者預估最重要的收入管道.....	18
圖 3-1、五股陳宅正立面與左右護龍、五股陳宅正廳穿斗式棟架.....	36
圖 3-2、汐止陳宅第一進正立面、汐止陳宅第一進三通四瓜棟架.....	36
圖 3-3、三重林宅正廳正立面、三重林宅正廳穿斗式棟架.....	37
圖 3-4、板橋江宅正廳正立面、板橋江宅正廳內部神龕.....	38
圖 3-5、109-111 年建築案例保存現況百分比	38
圖 3-6、109-111 年建築案例保存現況統計數量	39
圖 3-7、本計畫調查潛力文化資產未來保存狀況預估表.....	40
圖 4-1、英國各級政府主要投入計劃.....	42

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、【廣播電視】OTT 全球發展趨勢與國家因應概況

全球 OTT 平臺受惠於數位科技進步、以及疫情期間加速民眾數位化消費影響帶動下，各平臺使用者觀看量或訂閱數在過去三年間均有大幅增加。而近一年隨著全球疫情趨緩、各地恢復經濟娛樂活動，OTT 平臺的發展策略與商業模式或有相應變動；加上國際間對於如何規管 OTT 平臺的討論持續不斷，並有部分國家歷經討論後，在政策措施上有進一步進展，亦將影響後續國際業者在海外市場的規劃布局。為掌握當前全球 OTT 發展概況與政府政策回應進度，本文參考彙整 KOCCA 公布之全球 OTT 產業趨勢分析報告、PwC 公布趨勢數據及相關新聞報導，以供我國參考。

（一）全球 OTT 的競爭版圖變動與發展概況

根據 PwC (2023) 預估，全球 OTT 市場在 2022 年至 2027 年間的年複合成長率為 8.43%，2027 年的全球 OTT 營收預計較 2026 年成長 4.58%，相對於早期在少數平臺帶動下蓬勃發展、動輒雙位數年成長率的情形，其發展態勢明顯趨緩，PwC 並指出後續 OTT 的成長動能預計將分散在其他平臺，而不會如過去高度集中在少數大型業者手中。

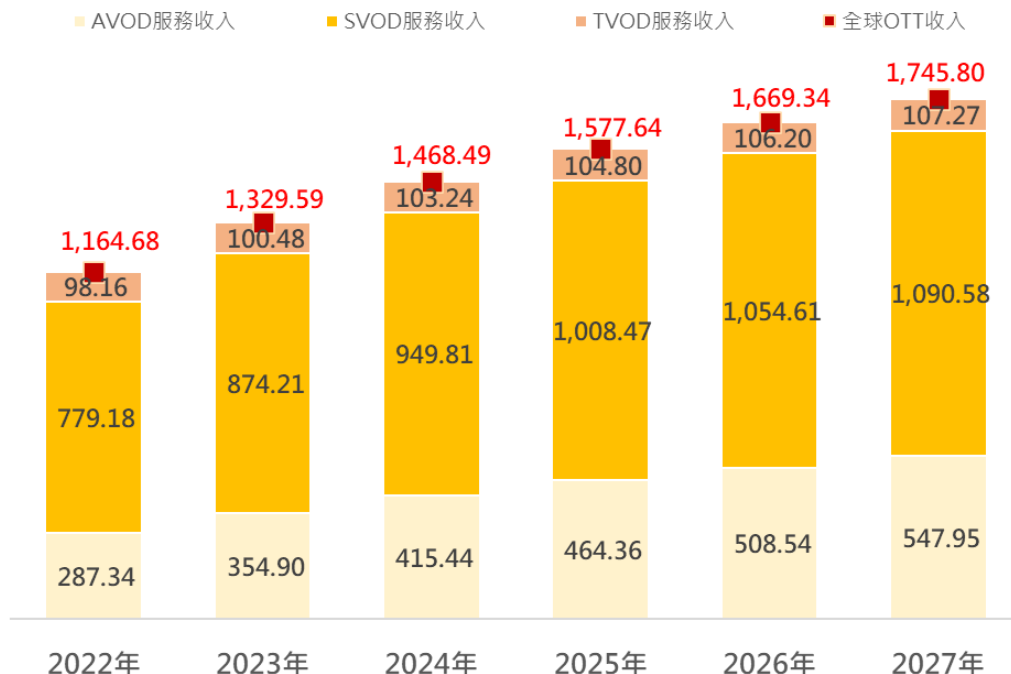


圖 1-1、2022~2027 年全球 OTT 收入變化預估

資料來源：PwC

其中，收入比重占整體 OTT 服務六成的 SVOD 服務業者，隨著全球通膨情形加劇、民眾可支配娛樂預算縮減和市場趨近飽和等現象影響，其成長幅度預計低於整體 OTT 表現，讓 AVOD 服務業者得以在當前尚未充分開發的市場如亞洲地區進一步擴張，並促進 OTT 平臺業者思考其內容投入分配情形，進一步擴大平臺的業務多樣性或調整商業策略，例如綑綁電信寬頻服務、深化與不同市場之在地業者的合作，或者調高訂閱單、限制帳號共享方案等。各區域市場內除了 OTT 平臺業者將順應不同消費習慣與競爭樣態，進行新一輪的平臺併購整合與版圖調整之外，亦有國家政府更新對 OTT 監管舉措，與境外平臺業者開啟新的協商談判進程。

（二）OTT 平臺的策略布局

1. 內容為王，結合 IP 衍生與實體產品銷售，策略性投資原創內容

全球大型企業持續透過併購整合共享、交換資源，2022 年完成的大型整併案包含新合資公司「華納兄弟 Discovery」，且該公司再度規劃將兩個 OTT 平臺 HBO MAX、Discovery+ 整合成單一平臺 Max，預計在 2024 年進軍美國以外的全球市場。相較之下，原本取得先行優勢的 Netflix、Disney+ 和 Amazon Prime Video 等平臺正面臨多家新興業者的市場競爭，如何透過原創內容打造平臺差異化特色，並且將匯集集團資源共同推動內容 IP 的後續衍生收入，成為各家平臺的重點關注議題。

例如 Netflix 針對其原創影集《魷魚遊戲》開發互動遊戲，以及和通路業者建立內容商品聯名合作，在美國沃爾瑪百貨銷售劇中產品等；以及 Amazon Prime Video 除了將 OTT 服務作為電商主業的附加服務，針對平臺原創影集《魔戒：力量之戒》加強原著小說、有聲書及周邊商品的銷售之外，也在 2022 年收購米高梅影業，擴充其影音內容資源庫。

不過，誠如前述針對全球 OTT 產業發展預測，由於未來消費者可能受限於全球通膨、娛樂支出預算縮減等影響調整平臺訂閱數量，各家 OTT 平臺的內容投資情形或將更具策略性、集中於主力布局市場。以 Netflix 為例，Media Partners Asia 數據指出，其在亞太地區的內容投資主要集中在韓國、日本、印度、澳洲及東南亞部分地區，其中考量近年韓國內容帶來的巨大收益，Netflix 已於 2023 年宣布將在韓國投資 25 億美元；仍具開發潛力的印度市場在 2022 年觀看量成長 30%，帶動 Netflix 在當地收入成長 25%，也是 Netflix 規劃持續投資的目標市場。

2. 以體育內容為核心，爭取轉播權、整併多通路資源及發展附加服務

世界運動賽事自全球疫情趨緩後復辦，其伴隨而來的轉播權效益成為各家平臺爭搶的重點。其中，華納兄弟和 Discovery 於 2022 年合併的新媒體公司「華納兄弟 Discovery」後，根據旗下頻道優勢內容布局體育賽事轉播與資源整合，一方面在既有美國、拉丁美洲市場以 TNT Sports 品牌提供體育內容；另一方面則跨足英國市場，將原 Discovery 頻道旗下的 Eurosport 頻道和英國電信公司旗下的體育頻道 BT Sports 共同成立合資公司、同樣改名為 TNT Sports 提供頻道轉播服務，並將該頻道內容上架至華納兄弟 Discovery 的 OTT 平臺 Discovery+，可以共享不同平臺的使用者與相關體育影音資源。

另一專門轉播體育賽事的英國媒體集團 DAZN，同樣於 2022 年併購 Eleven 集團旗下的體育頻道 Eleven Sports，除了據此取得在義大利、德語圈和西班牙等歐洲市場的足球甲級聯賽的轉播權，也積極在平臺上整合運動相關附加服務，包含體育新聞發布、門票販售、運動彩券以及 NFT 平臺等，例如 DAZN 在其主要海外市場日本開設體育專門 NFT 平臺「DAZN MOMENTS」，嘗試透過多元服務減少訂閱戶流失。

3. 其他非原生 OTT 平臺的新進者，挾優勢參與競爭

另以拉丁美洲市場發展而言，西班牙衛星通訊業者 Hispasat 於 2023 年針對拉丁美洲市場推出新隨選視訊服務 Wave OTT Plus，整合旗下內容資源包含 50 個國際頻道、影集和電影資源，以及各目標市場的在地頻道。該服務已經在阿根廷、智利、哥倫比亞和委內瑞拉等 9 個國家推出，並規劃在巴西市場提供服務。Wave OTT Plus 的布局策略，是擷取線性付費電視業者和 OTT 平臺業者的優勢，客製化提供線上隨選影音內容，並且能透過當地業者自有裝置或程式觀看，減少配合業者必須重新建構傳輸基礎設施和取得內容發行執照的成本，加快與內容供應方合作的時間，儘快將大量具吸引力的影音內容提供給消費者。

(三) 主要區域的國家政策發展

1. 美洲地區

● 美國

美國無線廣播電視業者協會 (NAB) 有感於 OTT 平臺對消費者及廣告的競爭，以及越來越多 OTT 平臺服務整合網綁寬頻應用的趨勢，近年除了向國會遊說反壟斷豁免，亦持續向美國聯邦通訊委員會 (The Federal Communications Commission, FCC) 提出建議，希望 FCC 將 OTT 平臺定義為「多頻道影音節目發行商 (multichannel video programming distributors, MVPDs)」以納管，以及要求 OTT 平臺和邊緣服務供應商比照既有廣播電視事業，需要對通訊普及服務基金做出貢獻。

FCC 在過去十年間試圖研議是否監管 OTT 平臺的問題，但至今仍未有明確結論。隨著近期國會要求 FCC 與 OTT 平臺業者開啟善意談判協商，FCC 則建議應由國會主導介入，經由法律舉措賦予 FCC 監管權，才能進一步研議相關因應方案。

● 加拿大

加拿大〈線上串流媒體法案 (Online Streaming Act, C-11 法案)〉於 2023 年 6 月經參議院通過、並獲皇室同意，將由加拿大廣播電視及通訊委員會 (CRTC) 納管 OTT 平臺，並可強制要求國際平臺如 Netflix、Crave、Google (YouTube)、Amazon Prime Video、Disney+ 和 Spotify 提供更多加拿大影音內容，支持當地就業與內容發展。

C-11 法案是加拿大政府近年聚焦數位議題的三大立法項目之一¹，該法將賦予 CRTC 可監管 OTT 平臺且給予罰則的權力。根據加拿大政府解釋，加拿大廣播電視產業長期面

¹ 加拿大政府數位議題三大立法項目：線上串流媒體法案 (C-11)、線上新聞法案 (C-18) 以及線上安全

臨結構性挑戰，其政府認為在不干預市場的前提下，預估 2025 年電視市場產量將較 2020 年減少 13%；反之，官方認為要求 OTT 平臺業者投資貢獻，每年投入資金可達 10.3 億加元。

不過，反對方多批評該法通過倉促，且要求產製加拿大內容可能影響獨立創作的言論自由與全球競爭力；大型平臺如 YouTube 則策辦線上活動，向平臺上開通廣告收益的 YouTuber 說明未來內容審查的相關疑慮。對此，加拿大官方指出該法納管內容為平臺上的商業節目，使用者生成內容 (UGC) 不在影響範圍內，且後續 CRTC 如何實施須待公眾諮詢後再公布，顯示 C-11 法案的具體架構仍存在調整可能。

表 1-1、加拿大 C-11 法案重點特色

法案名稱	Online Streaming Act (OSA)，又稱 C-11 法案 ■ 用於〈廣電法〉及相關法案之相應修訂的法案。係因應 OTT 平臺近年帶來的文化消費影響與內容創作變革，為 1991 年以來首次實質修訂〈廣電法〉。
法案重點	(1) 修訂〈廣電法〉，將線上影音服務（經由網路傳輸或轉播節目的業務）納管，可對違法行為（包含〈加拿大無障礙法案〉）處以行政罰款。 (2) OTT 平臺比照現行廣播電視公司，需要支付或融資以投入製作及推廣加拿大內容，包含培訓創作者、回饋至加拿大媒體基金，以及在平臺上以官方語言等推薦加拿大內容，以確保加拿大內容被看見。 ※ 現行廣播電視公司需將至少 30% 的收入投入製作加拿大內容 (3) 不適用於使用者自行上傳到社群媒體的內容 (UGC 使用者生成內容)。 (4) 不再將執照視為主要監管工具，取消對廣播電視事業的執照換發年限。CRTC 未來將以廣播電視事業的貢獻或其他可行性條件作為評估。
預期影響	每年投入加拿大新製影視內容製作金額將增加 8,600 萬加元。

資料來源：加拿大議會官網 (C-11 法案)

2. 亞洲地區

● 越南

越南政府於 2022 年 10 月頒布第 71 號法令 (71/2022/ND-CP)，主要用於補充廣播電視服務使用，於 2023 年 1 月 1 日起生效。該法是越南長期以來嘗試規管境外 OTT 平臺業者的結果，除了經由修改廣播電視服務定義以納管 OTT 平臺業者之外，也要求境外業者必須在越南落地、必須獲得資訊通訊部 (Ministry of Information and Communications, MIC) 許可才能在當地提供 OTT 服務。

根據越南官方公布數據，2022 年 OTT 服務收入約達 1.55 兆越南盾，相較 2017 年成長 27.2%；OTT 用戶數達 500 萬，亦較 2017 年成長 26.2%，顯示當地的 OTT 市場持續活躍發展。越南當地業者及公協組織如 OTT 業者 VieON、越南付費電視協會等皆對該法表示歡迎，並稱境外業者長期競爭當地廣告與電信流量，且過去產製不符當地史實的內

法案 (正在研議中)。另見：

<https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/news/2023/04/online-streaming-act-receives-royal-assent.html>

容無須受罰，新法有助於協助平衡國內外業者的市場競爭。該法生效後已直接影響國外業者 Netflix 在越南的布局，除了研擬規劃於越南設立代表法人實體，未來也可能需要配合法規要求提供相關數據。

表 1-2、越南第 71 號法案重點特色

法案名稱	No.71/2022/ND-CP，第 71 號法案 ■ 補充〈廣電法〉及第 06 號法令。
法案重點	(1) 修訂〈廣電法〉定義以涵蓋 OTT 隨選視訊服務：將「廣播電視服務」重新定義為「經由廣播電視傳輸、廣播以向使用者提供完整的國內外節目頻道、廣播電視內容隨選點播和增值服務內容的服務」，其服務可以不使用存儲或延遲設備直接向使用者提供（線上廣播電視服務），也可以根據使用者的具體需求提供（隨選廣播電視服務）。 (2) 營業登記需求：境外 OTT 和 VOD 服務提供商必須註冊取得經營執照。 (3) 提供數據：定期向主管機關提供業務活動報告，包含營收資訊。

資料來源：本調查整理 VIETNAMNET GLOBAL、VNEXPRESS

3. 歐洲地區

● 英國

英國政府於 2023 年 3 月公布〈媒體法案 Media Bill〉草案，一併針對 OTT 服務、公共廣播媒體的發展與監管項目提出改革方向，據以回應英國政府於 2022 年公告廣播電視白皮書《下一步：國家的廣播電視願景（Up Next - The Government's Vision for The Broadcasting Sector）》的發展願景。

該法案內容主要分為 6 大部分，大多關注既有公廣媒體、電視頻道、無線電視及廣播電臺的轉型與現代化改革；僅第 4 部分則規劃將 OTT 等視訊隨選點播服務納管，賦予英國通訊管理局（Ofcom）實權，以確保相關大型業者遵守與既有廣播電視事業相同的規範，例如要求執行觀眾保護措施，避免使用者接受有害資訊，以及保障 OTT 服務的使用者提出投訴的權利等；Ofcom 也將擁有較大制裁權力，例如針對違法業者處以最高 25 萬英鎊的罰款，或是暫停在英國提供服務等。該法案草案目前處於事前審查及意見蒐集階段，待英國議會的數位、文化、媒體暨體育委員會（DSMC）向產業界徵詢意見後，預期將進一步調整完善。

（四）結語

綜合國際 OTT 平臺的發展趨勢，近期 OTT 業者仍將透過投資、收購整併等方式持續布局自有原創作品及獨家轉播內容，因此在內容取得成本越形增加之下，部分平臺針對訂閱戶採取調高價格、限制帳號共享等策略增加收益及分攤成本壓力，或必須找到新的商業模式拓展收入來源，例如 2022 年也開始有業者投入應用於線性內容的新興免費廣告支持服務（Free Advertising Supported Television, FAST），或混合提供 FAST 與 SVOD 服務，進一步和付費電視頻道、智慧電視供應商等結盟合作，尋求新的經營出路。

政府規管方面，目前以加拿大的監管進程最快，儘管法案具體實施計畫仍有待後續公眾諮詢討論調整，但可看出該國面對境外 OTT 平臺的強勢發展，首要採取方式趨近於歐盟、法國，透過法令要求境外業者將部分收益投資在地內容，並借助平臺推廣在地內容，從中維持其內容主權。後續該法在公眾意見中如何調整，以及是否真正能帶動當地產業的就業與內容產製，需要持續追蹤觀察。

參考文獻

1. CBC NEWS (2023.04.27). Controversial bill to regulate online streaming becomes law.
2. Jane Pinho & Mia Neafcy (2023.06.16). Evolving Regulatory Landscape for VoD Providers: UK Government Publishes Draft Media Bill. Global Policy Watch.
3. John Eggerton (2023.02.16). Could the FCC Make Video Streamers Pay Into the Universal Service Fund? Next TV.
4. John Eggerton (2023.06.28). FCC Chair 'Exploring Options' on New Streaming Regulations in Response to Congress. Next TV.
5. KOCCA (2023). 글로벌 OTT 동향분석 보고서.
6. Mark Barnes (2023.06.01). Explained: Netflix's Rocky Vietnam Market Entry. Vietnam Briefing.
7. Media Bill: policy background. 見：
<https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-9571/>
8. Naman Ramachandran (2023.02.18). Netflix to Continue Investing in 'Fastest Growing Market in the World' India, Ted Sarandos Reveals in Chat With Sanjay Leela Bhansali. Variety.
9. Netflix (2022.11.04). 2022 年《怪奇物語》(Stranger Things) 日：完整預告與指南。見：
https://about.netflix.com/zh_tw/news/stranger-things-day-2022-our-complete-preview-guide
10. Norton Rose Fulbright (2023.05.16). Bill C-11: Sweeping changes to Canada's Broadcasting Act passed into law.
11. Online Streaming Act receives Royal Assent. 見：
<https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/news/2023/04/online-streaming-act-receives-royal-assent.html>

12. Or Goren (2023.07.03). TNT Sports' Game-Changing Launch Details Unveiled. Cord Busters.
13. Questions & Answers on the Online Streaming Act. 見：
<https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/corporate/transparency/open-government/standing-committee/rodriguez-bill-c11/questions-answers.html#a2b>
14. Reuters (2022.6.22). Canada passes bill to compel local content on streaming platforms.
15. Tilleke & Gibbins (2022.10.20). New Decree Will Impact Over-the-Top TV Services and On-Demand Content in Vietnam. 見：
<https://www.tilleke.com/insights/new-decree-will-impact-over-the-top-tv-services-and-on-demand-content-in-vietnam/>

二、【流行音樂】初探 AI 在流行音樂產業的應用現況與框架

白 AI (Artificial Intelligence , 人工智慧) 技術問世以來，內容產業界便持續討論 AI 技術的應用、AI 作品權利認定以及可能產生的侵權課題。在內容產業中，又因流行音樂產業近期的數個知名歌手 AI 侵權案例，再次將 AI 技術的應用討論帶向另一波高峰，故本文將從實務案例帶入 AI 技術發展與作品權利認定等相關討論。

(一) AI 案例

近來聲稱是歌手 Drake 與 Weeknd 演唱的 AI 生成人聲的歌曲《Heart on My Sleeve》在各串流平臺 (如 Spotify、TikTok 以及 YouTube 等) 上架。同一時期，歌手 Drake 再度被 AI 生成他翻唱 Ice Spice 的歌曲《Munch》，使歌手 Drake 公開表示對於 AI 侵權行為感到不滿。Universal Music Group (UMG) 在經歷旗下歌手遭侵權後，對外表示該歌曲私自使用受版權保護的歌手 / 樂團音樂訓練生成 AI 歌曲已違反版權法，且供歌曲上架的串流平臺也應該透過基本法律與道德責任，來防止相似事件侵害音樂家的權利。Universal Music Group (UMG) 也向各 DSP (Digital service providers) 發出聲明表示將採取措施保護 UMG 和 UMG 旗下歌手 / 樂團的權利。

歌手 Drake 並不是唯一的例子，其他相似案例還包含 Rihanna 演唱 Beyoncé 的歌曲《Cuff It》、Travis Scott 演唱 Pop Smoke 的《For the Night》，以及 Kanye West 演唱 Justin Bieber 的《Love Yourself》等。然而，AI 的應用除了可能造成侵權，也可能拓展歌手 / 樂團的創造性，像是英國製作人 Patten 的專輯 - Mirage FM 即是使用 AI 軟體 (Riffusion) 協助製作，其流程為製作人 Patten 在軟體中輸入文本命令，AI 軟體從聲音數據庫中組成音樂，再由製作人 Patten 進行編曲。AI 作為一項工具，可以藉由資料庫學習，從零創作出詞與曲，並透過仿造人聲，完成歌曲製作所需的詞、曲以及人聲，成為可在消費市場販售的產品。然而，從資料庫學習到產品銷售，AI 可能牽涉或影響的「人類權利」比想像中還複雜。

(二) 權利

AI 技術應用從建立到產出的過程中，都將面對多種現有法制制度下的認定問題，像是建立可產出 AI 作品的資料庫與程序等可能涉及侵權，而 AI 作品可能會牽涉到人格權 (Moral rights) 與經濟權 (Economic rights)。首先，在 AI 資料庫與程序部分，基於導入 AI 資料庫的作品可能已受到版權保護，故若在未取得版權方授權的情況下，擅自使用作品進行分析、擷取、萃取以及複製等行為，皆可能讓 AI 資料庫開發者或使用者面臨侵權訴訟。部分 AI 從業者可能希望透過 TDM (Text and data mining , 文本與數據挖掘) 例外的規定，以減少 AI 工具 / 軟體開發者和使用者的侵權風險，惟在歐洲國家多有討論的 TDM 例外，其使用範圍多在科學研究領域，且各國尚未有定論、核實程序多有難度，可能在實務上的應用仍有難度。

英國先前諮詢內容就曾出現可利用 TDM 例外處理 AI 系統可能造成的侵權行為，即引發 UK Music 反彈，表示 TDM 例外無需創作者和權利人提供許可，將使文化創意產業

IP 處於高度侵權風險中，並造成重大經濟損失。而歐盟數位單一市場著作權指令(Directive on Copyright in the Digital Single Market, DSM Directive) 的 TDM 例外則可能減輕文化內容領域的 AI 工具 / 軟體開發者和用戶的負擔，惟此例外受 TDM 定義範圍、可能受影響之權利、受益人、使用範圍以及既有情況等狀況限制，難以適用於所有 AI 開發情況。

其次，在 AI 作品牽涉的人格權與經濟權部分，人格權通常包含作品的完整權 (Right of integrity) 與署名權 (Right of attribution)，而此權利主要說明或認定該作品的創作者，故通常屬於不可轉讓之權利，且當前國際上多認定人格權應為人類擁有；另，經濟權允許人類從創作中獲取經濟利益，也允許轉讓經濟權 (即讓他人從此作品中收取相關利益)，惟人格權與經濟權多是附著在人類創作出的作品中，故透過或借助 AI 資料庫產出的作品是否可擁有人格權與經濟權，是否可能依據人類參與的比例與內容而定，仍有待討論。先前臺灣經濟部智慧財產局曾在判決中，表示「從專利法及民法之條文精神已可明確推知發明人應為自然人」、「著作權法所規定之著作人僅包含法人及自然人，對非自然人之物不得為權利主體」等重點；而美國版權局 (U.S. Copyright Office, USCO) 指出最高法院 (Supreme Court) 在解釋《版權法》 (Copyright Act) 時，已說明「版權保護將統一限制於人類作者的創作」，可見美國多已認定 AI 創作作品不具備人格權。

(三) 規範

AI 對流行音樂產業的影響已逐步展現，然而流行音樂產業不是唯一受到影響的產業，其他如廣播、電視、電影以及出版相關文創產業都已或多或少遭受衝擊。於此，娛樂業聯盟 (Entertainment Industry Coalition)²發布 7 條 AI 應用支持人類創造力和成就的核心原則 (如下)。從下述內容，可知該聯盟對於 AI 應用的立場，偏向於人類與其作品才可受到相關版權法規保護，AI 則是被視為輔助人類創作或作品呈現的技術之一。同時，在開發或執行 AI 應用所需的學習資料庫，其資料庫所使用的作品也應徵得版權所有者同意方可使用。

● 核心原則

- (1) 長期以來，技術賦予了人類表達能力，AI 也不例外
- (2) 人類創作的作品將繼續在人類生活中發揮重要作用
- (3) 使用受版權保護的作品，以及使用專業表演者的聲音和肖像，需要授權、許可並遵守所有相關的州和聯邦法律
- (4) 政府不應制定新的版權或其他智慧財產權豁免，允許 AI 開發人員在未經許可或無償的情況下剝削創作者
- (5) 版權只應保護人類智力創造力的獨特價值
- (6) 可信度和透明度對於 AI 的成功和對創作者的保護至關重要
- (7) 創作者的利益必須在決策中得到體現

UNESCO 於 2022 年出版《RE | SHAPING POLICIES FOR CREATIVITY》中，便提到據其他調查結果顯示，AI 在 2027 年時將可產出 TOP 40 的流行音樂歌曲、2028 年時將

² 包含美國唱片業協會 (RIAA)、國家音樂出版商協會 (NMPA)、美國獨立音樂協會 (A2IM)、SoundExchange、ASCAP、BMI 等組織。

可產出創意影片，以及 2049 年時將可撰寫足以登上 New York Times 的暢銷書。隨著 AI 逐步地被大量應用（如從數據分析、預測消費行為到創作內容等）在內容產業中，各國數位化能力差距鴻溝將越大，並加劇各國內容產業的不公平競爭狀態。因此，UNESCO 在同年出版了《Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence》，以建議書的形式制定 AI 倫理的全球標準制定，其部分內容反應創意產業面對 AI 的道德、需求以及利益標準。此標準旨在強調各界除認知到 AI 帶來的利益外，也應該留意道德倫理的界線，使 AI 技術能在合乎道德與倫理的基礎下發展，故 UNESCO 在價值觀與原則（如下）中，多從整體社會環境中的人權、道德、公平以及責任定義 AI 技術發展的限制框架。

- **價值觀**

- (1) 尊重、保護和促進人權和基本自由以及人的尊嚴
- (2) 環境和生態系統蓬勃發展
- (3) 確保多樣性和包容性
- (4) 生活在和平、公正與互聯的社會中

- **原則**

- (1) 相稱性和不損害
- (2) 安全和安保
- (3) 公平和非歧視
- (4) 永續性
- (5) 隱私權和資料保護
- (6) 人類的監督和決定
- (7) 透明度和可解釋性
- (8) 責任和問責
- (9) 認識和素養
- (10) 多利益關係人與適應性治理和協作

（四）結語

AI 技術應用範圍廣大，製造業與服務業多對於 AI 技術抱持正面看法，且各國政府也多期待能透過發展 AI 技術，強化產業與經濟發展。然而，相較於其他產業領域，內容產業是以內容創作為核心，帶動整個產業運作，故 AI 技術所具備的思考能力、創作能力以及經濟能力，便成為內容產業對 AI 技術發展的最大擔憂。當前國際社會對於 AI 作品的權利認定，多抱持謹慎態度或認定僅有人類產出的作品具備相關權利，惟隨著科技、社會環境的快速變遷，我國仍有必要思考如何在合理範圍內規範與管理 AI 作品，以盡早應對產業變化。

三、【出版】付費內容平臺訂閱制市場發展概況與趨勢

疫情影響加速全球各產業數位化發展腳步，尤其疫情推升了當代閱聽大眾收看影音串流平臺的習慣，而閱聽大眾亦逐漸習慣影音串流平臺的付費訂閱制度。內容媒體 / 出版產業為了因應新的生活型態亦紛紛推出內容數位平臺訂閱制，創造更多內容變現的商業模式。本文聚焦美國兩大新興付費內容平臺「Substack」以及「Medium」，探討兩者各自推出的付費訂閱制差異，進一步針對付費內容訂閱制的發展概況進行分析與說明。

（一）文化內容產業轉型新趨勢：付費內容訂閱制

1. 何謂付費內容訂閱制？

付費內容訂閱制即是消費者可透過定期（通常為月度、季度或年度）的付費模式購買商品或服務的使用權利。³對比過往常見的消費型態以單一價格購買商品及商品的物權，訂閱制使得產業的商業模式從商品導向轉為服務導向。尤其數位商品具有高度可重複銷售的特性，因此業者可提供持續性服務訂閱制，獲得長期穩定的營收。⁴常見的訂閱制服務如影音產品、新聞報導、圖書出版品、音樂產品、漫畫、雲端存取服務等等。以影音串流平臺為例，內容訂閱多以月、季或年計費，消費者在期限內可不受限制收看 / 聽該平臺上各種影視或音樂作品。

2. 內容訂閱經濟的預估市場規模

根據路透社新聞研究所（The Reuters Institute for the Study of Journalism）公布之 2023 年《新聞、媒體和技術趨勢與預測》報告（“2023 Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions” Report），其對 53 個市場的 303 名內容媒體管理階層進行調查，探討未來全球媒體佈局的趨勢和議題。⁵該報告指出內容產業發展的一些關鍵要點，其中提升訂閱戶數是內容產業增加營收的首要目標。

八成（80%）的內容媒體業者表示，他們將在 2023 年增加訂閱和會員制的投資，並將訂閱制視為今年的營收重點。重視訂閱制的占比甚至高於過往占比達七成（74%）的展示廣告和原生廣告。對於多數內容媒體而言，過往廣告收入占整體收入結構來源極高的比例，今年在營收項目重視程度方面，訂閱制收入高於廣告收入的現象顯示出對於內容媒體業者而言，訂閱制度是未來維持穩定收入來源的主要方式。⁶

³ Vivi Peng（2022），〈銷售之後，才是服務的開始：「訂閱制」徹底改變企業與用戶之間的買斷關係〉，<https://www.thenewslens.com/article/175153>。

⁴ Vivi（2022），〈一起剖析訂閱經濟，了解訂閱制為何成為商業主流〉，<https://go.commeet.co/blog/%e6%95%b8%e4%bd%8d%e8%bd%89%e5%9e%8b/%e8%a8%82%e9%96%b1%e5%88%b6/>

⁵ The Reuters Institute for the Study of Journalism（2023），“2023 Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions” Report，<https://toolkits.com/subscription-publishing/reuters-subscription-trends-2023/>。

⁶ Twipe（2023），” 8 charts publishers need to see, from Reuters predictions for 2023,”
<https://whatsnewinpublishing.com/8-charts-publishers-need-to-see-from-reuters-predictions-for-2023/>。

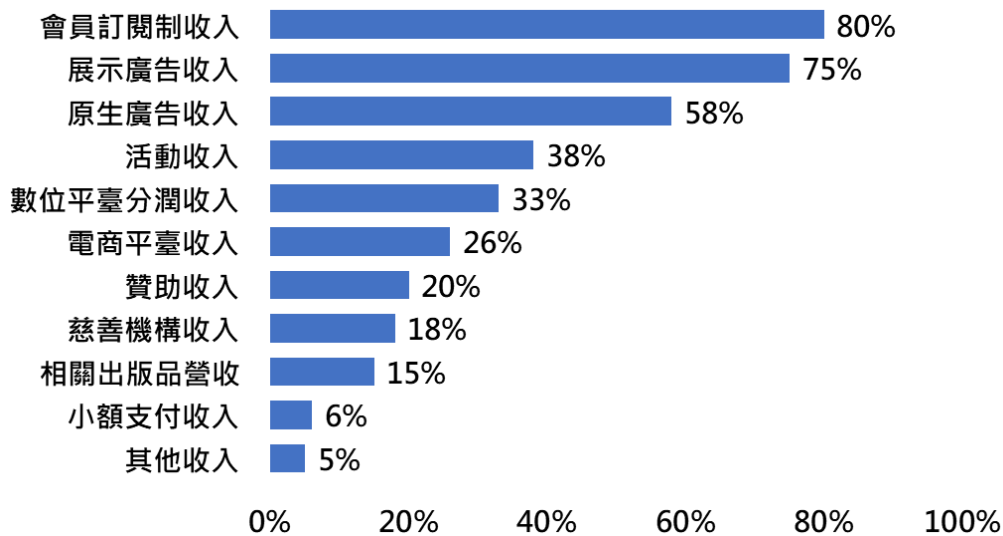


圖 1-2、2023 年出版業者預估最重要的收入管道

資料來源：路透社新聞研究所，《新聞、媒體和技術趨勢與預測》

（二）案例觀察

近年自媒體與社群媒體蓬勃發展，生產了許多免費且優質的內容，內容市場百花齊放。然而內容爆炸的現象也衝擊到原本的內容產業思考產業轉型與數位媒體變現的機制，近年發展出訂閱經濟結合創作者經濟的現象。許多新興數位內容創作平臺投入打造內容生產者發表作品與創造分潤收益的場域，以下將關注美國以文字創作為主的付費數位內容平臺「Medium」及「Substack」進行案例探討。

1. Medium

Medium 為美國免費部落格數位平臺，提供精美簡約的文章排版工具與刊登平臺，簡化創作者在網路發布數位文字內容的過程。其主要特色是匯聚大量的專業和非專業文字內容創作者在該平臺發表具優良品質的文章。Medium 將以文字為基礎的內容生產集結在數位內容平臺，同時以他們擅長操作搜尋引擎(Search Engine Optimization, SEO)的優勢，提高平臺上的文章曝光度，讓讀者可以輕易在 Google 等搜尋引擎找到文章，為創作者專頁與文章注挹新的流量與訂閱數。

Medium 的商業模式可視為一種網路文章串流平臺。Medium 藉由建立付費牆 (Paywall) 限定讀者每個月的免費閱讀次數，促使讀者進一步付費成為訂閱戶，便可無限量閱讀站上的各種文章，而 Medium 則與創作者拆分付費訂閱的收入。

觀察 Medium 的付費訂閱模式，從創作端來看，Medium 藉由建立創作者分潤機制，增加付費牆後的文章生產數量，創作者在付費牆後刊登文章即可獲得讀者訂閱費用分潤，以及站上的加權流量曝光度。從消費端來看，獲取閱讀站上所有付費牆後的文章權限。

由於讀者並非直接付費給創作者，而是付費給 Medium，這樣的商業模式與分潤機制，使得創作者必須不斷生產吸引讀者流量的內容以獲取營收，創作者必須依賴 Medium 的演算法曝光、推播內容，一定程度失去內容創作的自主權。另一方面，讀者必須透過數位平臺接觸到內容創作者，Medium 掌握了全部讀者資訊，使得創作者無法輕易離開 Medium，否則就會喪失在平臺累積的讀者群。因此最終流量收益與讀者資訊都匯聚內容數位平臺上。⁷

2. Substack

Medium 的商業模式介在流量變現與讀者付費訂閱之間，藉由提升讀者訪問平臺的流量，進一步轉為付費訂閱作為主要的變現管道；Substack 則不同於 Medium，定位為個人電子報付費訂閱平臺，藉由傳統「舊媒體」電子郵件的型態作為發布文章的形式，創造內容變現的機會。創作者以電子報的形式發布新的文章，直接寄送至訂閱者信箱，與訂閱者形成直接且真實的連結。⁸

觀察 Substack 的商業模式，創作者可以免費使用 Substack 的介面工具，發布免費或是付費的電子報。創作者可以獲得讀者付費訂閱的收入，而 Substack 則抽取其中的 10% 作為平臺收入。⁹Substack 在免費會員與付費訂閱會員的轉換率約為 5% 至 10%，¹⁰遠高於主流內容媒體《紐約時報》的付費訂閱戶轉換率。

Substack 的創作者可以擁有訂閱者的電子信箱清單和相關付款資訊，因此不同於 Medium 作為第三方數位內容創作與流通平臺，Substack 轉變為單純的 SaaS 產品服務工具，¹¹創作者具有最大限度的內容自主性，以即可彈性設定的付費訂閱機制。

然而 Substack 也面臨潛在危機，若出現下一個軟體或平臺提供更好的使用體驗或是更優惠的使用價格、更高的分潤比，創作者即可輕易帶著自身累積的訂閱戶名單轉移至其他內容平臺。另一方面，由於 Substack 不能作為數位內容平臺以曝光流量為創作者導流，因此創作者必須自行經營社群媒體、或投放線上廣告等增加自身電子報的能見度。Substack 經營的初衷是將內容自主權最大限度交給創作者，但創作者也同時需要負擔大部分的推廣與觸及等媒體行銷的工作，因此這也一定程度限制了 Substack 及該站的創作者只能經營小眾 / 分眾內容的基本架構。

⁷ 提姆（2022），〈不靠演算法卡位守門人：Substack「創作者中心」的服務模式〉，<https://www.inside.com.tw/article/28175-substack>。

⁸ 楊智傑（2021），〈從 Substack 崛起看電子報行銷的「寧靜革命」〉，<https://fc.bnext.com.tw/articles/view/1156>？。

⁹ Dean（2023），〈Substack 介紹與中文操作教學：付費訂閱寫作平台讓創作有價〉<https://deanlife.blog/substack-tutorial/>。

¹⁰ Brian Dean（2023），“Substack User and Revenue Statistics（2023）”，[Substack User and Revenue Statistics（2023）](https://backlinko.com)（backlinko.com）。

¹¹ SaaS（Software as a Service），即是產品即服務的意思。由數位服務供應業者負責開發、維運與更新軟體，使用者購買軟體存取權後，隨時存取使用雲端支援的應用程式服務，例如：Microsoft 365 或 Google 的 Gmail 服務等。其他內容詳見〈SaaS 與 IaaS、PaaS 有何差別？5 分鐘搞懂 SaaS 是什麼！〉<https://www.metaage.com.tw/news/technology/399>。

與此同時，前述兩大數位內容平臺也與市場中其他傳統主流媒體業者推出的訂閱制內容共同競爭，例如《泰晤士報》（the Times）和《大西洋月刊》（The Atlantic）等大型內容媒體亦推出了付費訂閱的時事內容，而社群媒體如 Twitter 與 Facebook 也紛紛推出電子報平臺，並且 Twitter 電子報平臺僅收取創作者訂閱收入的 5% 的分潤費用。¹²各數位內容媒體平臺轉型的訂閱經濟之際，深度的內容生產百花齊放，卻也未付費內容平臺業者帶來激烈的市場競爭壓力。¹³

表 1-3、Medium 與 Substack 付費內容數位平臺服務概況

項目	Medium	Substack
活躍用戶數量	約 1 億人	約 3,500 萬人
付費訂閱戶數量		200 萬戶
內容形式	圖文創作、影音創作、漫畫圖像創作、新聞採訪報導	圖文創作、新聞採訪報導
商業模式	個人出版訂閱	全站飽讀訂閱
訂閱價格	創作者自訂	美金 50 元/年

資料來源：Medium, Substack, 本研究整理

（三）綜合觀察與結論

綜論前述，在各種免費社群內容與娛樂媒體串流平臺共同競爭消費者注意力的情況下，當代原生數位內容變現更顯得困難。各內容媒體平臺必須探索新的數位內容生產模式與變現的商業策略。

付費內容訂閱制成為內容媒體平臺新的內容變現的目標。推測原因，一方面疫情催化了產業數位化進程，讀者對於數位訂閱的接受度提高，另一方面，隨著內容有價的意識逐漸興起，讀者也更願意付費訂閱優質的內容生產。例如，對於臺灣的數位內容付費平臺「方格子」來說，疫情帶來的內容產業數位轉型助益其在創作者數量與讀者訂閱數的成長幅度，搭上付費內容訂閱制的風潮。¹⁴然而，美國付費訂閱內容平臺的案例亦呈現出各大主流媒體與社群媒體共同投入付費內容訂閱的市場競爭概況，以及市場競爭之下，其他業者提供更優惠的服務導致創作者出走的情況。因此我國內容數位平臺業者推行、嘗試付費內容訂閱制時，仍需權衡自身整體營收結構以及整體市場環境概況。

¹² 鄧天心（2021），〈Substack 現危機？內容審核與商業模式惹議，FB、Twitter 搶灘插旗電子報市場〉，<https://meet.bnext.com.tw/articles/view/47570?>。

¹³ JOE POMPEO（2023），” Substack Faces Fresh Competition in the Newsletter Wars” [Substack Faces Fresh Competition in the Newsletter Wars | Vanity Fair](https://www.vanityfair.com/news/2023/01/substack-competition-newsletter-wars).

¹⁴ 方格子（2021），〈迎風起飛！台灣付費訂閱制元年：方格子 2020 訂閱制報告〉，<https://reurl.cc/gDev0Q>。

第貳部分、市場觀點

一、【廣播電視】兒童節目的經營與品牌延續：東森幼幼台 陳幸梓頻道總監

隨著產官學界增加對兒少節目的重視，近年針對優質兒少節目的想像與藍圖也在既有及新進業者的參與下持續形塑。以我國兒少節目來說，兒少節目的涵蓋年齡層包含兒童及少年節目，我國當前關注兒少在數位權、傳播權及科教知識普及的節目類型，其適齡對象大多為 12 歲以上的少年；12 歲以下的兒童節目則多以帶動跳、遊戲互動或簡易教學內容為主，因為節目針對的年齡層不同，在製播適齡節目的考量與投入重點亦有差異，近年並隨產業數位變革發展，無論是內容製播及節目操作經營都與以往有所變化。

近年除了公共電視、客家電視台等電視頻道致力於開發製作兒少節目之外，亦有精準鎖定 12 歲以下兒童客群的兒童電視臺，從製播節目的經驗中洞察兒童及家長的需求，量身打造適齡節目。本期專訪東森幼幼台陳幸梓頻道總監，借鏡其多年製播兒童節目、推動兒童 IP 品牌永續經營的經驗，以及對近年客觀環境變化驅動電視產業數位轉型與多元布局的看法，了解當前兒少電視節目生態的趨勢發展及挑戰。

（一）電視頻道製播兒童節目的趨勢、挑戰與對策

1. 產業環境的巨變：少子化、剪線潮與多平臺管道競爭

全球泛娛樂產業在近年面臨巨大變化，舉凡少子化、數位發展帶動的有線電視剪線潮，以及包含 OTT 平臺在內的網路多元管道蓬勃發展，均對電視頻道的經營帶來衝擊與影響。陳幸梓總監指出，少子化、剪線潮及多平臺管道誘因是造成電視臺觀眾流失的主要因素之一，進而影響廣告主對電視廣告的投放意願，不利於電視頻道投入更多預算購買、製作更多優質節目，致使電視臺在 2019 年 COVID-19 疫情後的經營模式相對保守求穩。

陳總監並提到，電視臺在疫情後近三年間面臨節目採購製播的挑戰。以東森幼幼台採購外片為例，過去電視臺多提前一至二年採購預計播出的節目，因此全球疫情爆發當下並不直接影響電視節目的排檔播出。然而隨著全球疫情升溫、國際間採取防疫管制措施的時程延長，各國節目製作團隊延後拍攝、國際市場交易展會停辦取消，電視頻道用罄既有庫存節目後，大多只能採取重播、剪輯精華片段等方式因應。

自製節目方面，電視臺為了在正常製播與防疫管制間取得平衡，除了節目前製、拍攝期間增加酒精消毒、人員快篩等防疫作業之外，也需要想辦法在維持內容屬性的前提下，透過縮小規模製作、重新包裝節目內容或轉為線上直播互動等方式製作，盡可能用有限條件維持節目的精采度與吸引力。例如東森幼幼台的招牌節目《YOYO 點點名》的帶動跳單元，在疫情嚴峻期間無法照常邀請幼稚園孩童一起進棚錄製，改以由主持節目

的哥哥姊姊結合帶動跳歌曲，以歌中劇的方式錄製新形態的帶動跳內容；或者，透過製播更多居家增強免疫力的親子 DIY 料理內容，協助家長居家照顧孩童、增進親子關係，亦有助於在疫情趨緩後，將配合防疫推出的內容轉型成常駐內容。

2. 節目內容的變革：更輕薄短小的影音長度，更出乎意料的題材類型

陳總監觀察國際兒童影音內容類型趨勢，指出針對 12 歲以下兒童的內容在節目規格、題材發展上都產生轉變。以節目時長而言，兒童內容、卡通動畫順應近年網路 OTT 平臺的發展風潮，推出更多適合在 YouTube、TikTok 等平臺的短影音作品，每集時長剪輯大多在十分鐘以內，越來越少見單集 20 分鐘以上的內容。例如每集 1 至 2 分鐘的《PUI PUI 天竺鼠車車》、《憤怒鳥 Angry Birds》，或 1 集約 7 分鐘的《神奇柑仔店》等，雖然有利於觀眾在 OTT 平臺上觀看，兒童頻道的業者卻受限於電視臺播映時段及廣告限制，需要想辦法將多集串接才能達到 30 分鐘的播映時長。

內容題材方面也越來越多變。陳總監舉兒童的卡通動畫為例，目前受歡迎的卡通動畫除了經典內容 IP 如《企鵝家族》、《可愛巧虎島》之外，帶有警示意味、逗趣奇怪的題材包含逐格動畫《PUI PUI 天竺鼠車車》、以單元故事提供警示寓言的《神奇柑仔店》或由英雄故事包裝英文單字教學的《SUPER WHY!》等，相較於單純教學的兒童節目更受兒童歡迎，甚至因為故事容易理解、可以引發觀眾共鳴，反而吸引原本內容定位目標年齡段以外的族群觀看。

（二）兒童電視頻道的新型態經營策略與發展

陳總監認為，電視臺面對越來越多樣的節目內容與平臺管道競爭，勢必不能只固守過去的經營方式，而需要嘗試更多合作可能，攜手產業上下游、競合夥伴共同做大市場，並且加強優勢節目內容的核心價值，將電視臺、節目品牌打造成能兒童成長歷程的關鍵陪伴角色。

1. 跨產業合作，打造兒少節目品牌，共創多贏局面

面對大量的泛娛樂內容競爭，陳總監認為整合上下游資源、共同發展策略聯盟合作是當前可行的方式。例如在拓展節目經營方式上，東森幼幼台近年嘗試和不同產業跨界合作，例如與劇團「愛樂劇工廠」合作兒童音樂劇營隊，提供電視臺的演藝人才資源（主持節目的哥哥姐姐）；或與出版社「親子天下」共同推角色 IP「小行星樂樂猴」，在出版社持續產出故事內容、繪本及周邊產品的同時，合作提供播映管道共同宣傳，在支持 IP 曝光的過程中也能強化頻道的影響力。

兒童內容經濟市場涵蓋電視頻道、玩具周邊商品、授權經紀、出版、幼教等產業，節目的播出只是整體市場中的一環；以卡通動畫為例，決定一部新作品是否在兒童臺播出，關鍵是該部作品的「消費端表現」，意即原本市場的口碑話題，以及有無商品周邊、出版或實景娛樂（Location-based Entertainment, LBE，例如舞臺劇）等其他產業的業者支持。

陳總監也提到，針對兒童的內容如果缺乏其他產業的支持，就會淹沒在各家影音管道、平臺的內容海洋裡，很難被閱聽眾記住。以東森幼幼台的自有 IP「YOYO MAN」來說，除了透過節目內容、地方演出持續曝光之外，背後還有集團的連鎖幼兒園、周邊商品等支持，才能讓兒童在看得到之餘，也能找得到、消費得到。另以東森幼幼台近期操作的日本 IP 作品「屁屁偵探」而言，陳總監表示，該部作品原本是童書繪本，由於故事內容已陸續在歐洲、臺灣市場被肯定，也已改編成電視動畫、動畫電影和策展，並有玩具商製作、引進臺灣，才會吸引東森幼幼台加入並推廣宣傳，促成該作在疫情期間創造電視收視表現、策展收益的佳績。

2. 攜手競合業者布局多樣化內容通路，透過主題內容精準觸及需求

順應數位化與電視產業發展趨勢，電視頻道布局節目播映通路的模式已經改變。陳總監表示，過去電視臺獨家提供節目內容的策略未必奏效，現在大多需要考量取得節目內容播映權的成本，同時取得頻道及網路通路的播映權，並串聯其他頻道業者、MOD 和其他 OTT 平臺等共同分銷，在分攤成本的同時也加強節目內容的宣傳曝光。

在 YouTube 頻道經營方面，東森幼幼台早自 2010 年建置官方頻道至今已經累積百萬以上的訂閱數，迄今持續在平臺上更新已播出的節目內容。不過，陳總監也提到，電視臺針對最新集數的完整版節目仍採取窗口期策略，透過延後一個月上架的時間差盡量留住電視臺觀眾；針對當前觀眾（兒童家長）習慣於在 YouTube 等線上平臺檢索影音內容的趨勢，則以即時提供的宣傳預告片、精彩片段等配合宣傳提供。不過，陳總監也指出，兒童電視臺在 YouTube 頻道同樣被定位為兒童頻道，基於該平臺的經營規範，兒童頻道相較一般頻道同樣受到較多廣告刊登限制，連帶影響節目內容在線上平臺的廣告收益。因此，如何有策略地判斷並在 YouTube 頻道上架合適的節目內容，仍是電視頻道需要謹慎思考的課題。

此外，負責兒童節目製播的王慧真節目經理補充說明，過去電視臺在 YouTube 官方頻道上架內容，並不會特別針對內容安排分類。但隨著疫情爆發後數位化過程加快，更多的數位娛樂內容積極爭取閱聽眾注意力，消費者已經習慣在網路上檢索感興趣的內容，東森幼幼台除了將在電視頻道首輪播畢的自製節目、取得授權的卡通整集上架 YouTube 頻道，也額外採取主題式內容組合策略吸引目標閱聽眾。王慧真經理進一步解釋，以一集 30 分鐘的兒童節目為例，過去一集節目內容由不同的子單元內容組成，類型涵蓋帶動跳、DIY、親子料理...等；經由系統性地主題歸類，則可以將每一集播放的節目子單元橫向重組，讓忠實觀眾可以根據喜好自由點選偏好的類型，例如一口氣看完所有的 DIY 單元，或只播放帶動跳單元等，得以方便快捷地在官方頻道中獲得滿足，也能因此提高觀眾對頻道品牌的黏著度。

3. 聚焦兒童節目的「陪伴」價值，重視第一線意見回饋

以兒童臺定位來說，陳總監認為東森幼幼台產製兒童節目的核心價值是「陪伴」，用音樂歌舞、親子活動、運動賽事等內容和 12 歲以下兒童互動、陪伴他們逐步成長。陳總監以播出多年的《超級總動員》為例，該節目主要針對國小中、高年級，透過校際間的比賽交流啟發對團隊精神、公平競爭的理解。節目製播以來持續成為國小學童間的話

題，家長、學校師長及教練等也樂見孩童積極參與的表現，並且會在錄影結束後積極關切節目播出排程，促使電視節目製作團隊透過提供非公開版的方式讓實際參與錄影的觀眾可以搶先試看節目，後續仍按照預定期程播出；以及經由線下實體活動如見面會等直接與親子交流，和節目觀眾建立緊密的互動關係，並能直接取得意見回饋，有助於依據市場反應即時調整因應，加深忠實觀眾對節目內容的品牌認同。

（三）未來展望與期許

近年產官學界有關兒少節目發展的重視，促使業者積極投入製播優質教育、多元生活體驗及科學知識普及的節目，有助於豐富我國兒少多元媒體環境。不過，陳總監觀察認為，以當前重視的兒少數位權、媒體權及表意發聲權利等方向來說，節目適齡對象應聚焦在 12 歲以上少年；12 歲以下兒童、學齡前幼兒更青睞寓教於樂、陪伴成長的內容類型，但國內相關資源對此方向的關注與投入相對較少，國產兒少動畫則多有產製期程較長、集數較少的情形，較難對應 12 歲以下孩童及低幼兒的影音內容需求。

此外，儘管兒童電視頻道的鎖定年齡層為兒童（4 至 12 歲），已較兒少節目有明確限縮的範圍；但陳總監及王經理總結多年製播節目的心得，指出此年齡區間的兒童平均每半歲至 1 歲的認知、邏輯思考方式會產生變化，對外在刺激給予的反應與需求也大有不同。以主要邀請幼兒園孩童參與錄影的《YOYO 點點名》為例，節目設計者必須在前期規劃及節目攝製當下隨機應變、提供不同引導或提示，才能和兒童達成有效的溝通，協助孩童在鏡頭前回應或表達意見。對此陳總監建議，公部門可以更細緻化區分對兒少節目的定位與獎輔資源的投入方向，讓關心兒少發展的業者，均皆能針對自製節目的製播方向精準定位適齡對象，產出優秀的作品，並吸引跨產業業者合作，共同打造更健全且多樣化的兒童及少年節目內容。

二、【流行音樂】臺灣音樂進入東南亞音樂市場的機會與課題：NPC^N 嗯比嘻嘻工作室 黃俊豪創辦人

近年來隨著影音串流平臺的興盛，娛樂內容在海內外市場的傳播速度更加快速，並進一步促使全球內容產業的競爭更為激烈。以音樂產業來說，過去的目標市場是從國內市場逐步轉往華語市場，而現今的音樂產業則是思考如何走向全球市場。特別是在東南亞音樂產業的蓬勃發展與消費市場極具發展潛力之下，東南亞市場成為當前國內音樂產業希望進軍的市場之一。因此，本期特別專訪 NPC^N 嗯比嘻嘻工作室的黃俊豪創辦人，藉由黃創辦人在東南亞音樂市場的第一線經驗與觀察，分享我國音樂進入東南亞音樂市場的可能與阻礙。

（一）現況與機會

談到當前東南亞音樂市場的現況時，黃創辦人表示當前在東南亞市場比較活躍或具有吸引力的藝人還是以「樂團編制 / band set」的藝人為主。綜合來看，如果是具有演奏特色、曲風帶有舞蹈節奏、歌曲帶有英文歌詞，以及可以流暢的用英文與觀眾互動的樂團會比較容易打入東南亞市場。不過上述提及的元素組合可以有很多種變化，像是落日飛車是透過英文歌詞、抓耳的旋律結合復古曲風以及無語言限制的互動等元素結合，提升樂團進入海外市場的可行性；而百合花則是透過流行旋律結合臺灣古調（如北管曲牌與唸歌），以及試圖創造新樂種的藝術性臺語風格打入東南亞市場，因為這類型的音樂作品對東南亞市場來說非常地新鮮、有趣。此外，為了完整演繹百合花的音樂內容，也有透過書店與校園「講唱會」的形式說明創作故事、目的以及理念等。

藉由長期的市場觀察，黃創辦人認為臺灣音樂進軍東南亞市場的優勢，來自於臺灣在言論自由、多元包容等社會環境下，所形塑出來的多樣化音樂內容。如此的音樂內容與能量，對於東南亞等海外市場來說極具吸引力，像是傳統樂器與古調被放入音樂歌曲內、客語與臺語、原住民語等語言可以是主要創作內容，展現語言與其背後的多元樣貌，還有藉由語言帶出與東南亞族群的連結，以及性別議題與人權環保議題成為創作內容等多樣性創作形式與內容，都將是臺灣音樂進入海外市場時的優勢與競爭力。

（二）課題

在進軍東南亞市場的課題部分，黃創辦人認為大致上有三個面向需要克服。首先，在創作端的課題，分別是（1）海外市場宣傳多需要英文自我介紹、與觀眾互動以及說明歌曲創作等，但多數歌手／樂團的英文能力有待加強；（2）隨著產業與消費端的轉變，越來越多場合考驗著歌手／樂團的現場演出能力，但我國歌手／樂團的現場演出能力多不夠成熟，還需多加練習與訓練；以及（3）臺灣歌手／樂團有時如遇到設施技術臨時故障或突發狀況，其應變能力稍嫌不足，顯示歌手／樂團的現場臨場反應與應對仍有強化空間。

其次，在產業端的課題，主要課題來自於（1）部分產業從業者缺乏產業鏈的基本知識，導致在尋找資源的過程中，不易辨識哪些產業資源是目前的所需；（2）因部分產業從業者缺乏外部環境的資訊刺激，使部分從業者可能會以最近在市場上較有聲量的歌手／樂團為模板，希望可以持續複製該歌手／樂團的經營路徑或模式，惟音樂世界很多元，成功的音樂或歌手／樂團不會只有一種模式，應從中找尋或開闢適當的經紀策略。同時，此現象也與產業端與創作端對國際音樂產業的動向與趨勢瞭解不足有關，顯示相關從業者的音樂國際觀有待加強。最後，在媒介端部分，當前我國多缺乏音樂評論、媒體等內容的轉譯人員，使得對海外市場傳達音樂內容的宣傳管道不如以往。

（三）建議

黃創辦人表示在當前的國際娛樂產業蓬勃發展下，內容的競爭更為激烈，故建議對海外市場或東南亞市場有興趣的相關人士，可從以下三個方向先進行調整：（1）多瞭解當地文化與生活，並以交流角度切入市場；（2）增加與當地音樂人的交流與合作，以及（3）保持與當地 Promoter 的交流與聯繫，以逐步建立深厚的產業人脈。上述的三個方向其實是在修正傳統的文化思維或商業模式，因為部分的臺灣音樂產業從業者仍挾持著以往的華語音樂光環，以偏向於具文化優勢的方向思考或規劃進入東南亞市場的策略。然而，當前的東南亞市場不僅有內部的音樂產業在支撐，周邊國家、日韓、中國大陸以及歐美的音樂內容也在搶攻東南亞市場。在此之中，我國的文化優勢或是競爭力已難以比擬過去風光，故保持開放的心態，主動與東南亞音樂市場交流，將有助後續在東南亞市場的發展。

此外，黃創辦人建議初入東南亞市場時，可以透過 Taiwan EXPO 或 Taiwan Week 的方式，將臺灣文化、餐飲、文化、影視、出版、音樂等文化內容帶入東南亞市場。當前泰國就有「JAPAN EXPO THAILAND」活動，讓泰國居民透過連續三天的展演活動，瞭解與體驗日本的食物、文化、商業、時尚、音樂、旅遊以及娛樂。同時，該展會也會在室內外的場地連續舉辦多日的演出活動，像是 2023 年的演出團體就包含 AKB48、BNK48、Snow Man、MAZE 以及 READY TO KISS 等日本特色歌手／團體，以吸引泰國消費市場。藉由此案例，也發現內容產業應被視為一體性的軟實力，並在一個內容輸出大戰略下，思考如何透過互補互助的方式，進入東南亞市場。

（四）結語

黃創辦人表示製作音樂時的定位，是決定進入東南亞或海外市場可行性的很大因素。如果市場定位是華語市場，製作音樂時會比較重視作詞，曲風與編曲會偏向華語市場或華語族群的喜好；反之，如果市場定位是偏國際市場，製作音樂時可能會以曲為主，並搭配全英文或部分英文歌詞。尤其東南亞地區有「歌樂舞」的文化脈絡，能唱能舞的歌曲自古以來就普遍受到東南亞民眾喜愛，臺灣在創作端如何製作能歌樂舞的作品會是重要課題。從產業發展角度來看，我國音樂在進入東南亞市場前，應梳理臺灣音樂脈絡與類型等，後再瞭解當地市場的發展與趨勢，方能判斷哪些音樂、歌手／樂團在東南亞等海外市場具有發展潛力，以降低試錯成本與增加成功機率。

最後，黃創辦人再次強調原民音樂有實力可以進到東南亞市場等國際市場，而音樂具國際性、特色性的獨立樂團則可望受到東南亞市場的偏愛。然而，過往單點式、單次性的海外拓展計畫，與尚未成熟的產業人才培育系統，將難以滿足進軍東南亞等海外市場的目標。在實務上，可支援或協助歌手／樂團走向東南亞等海外市場的產業，是長期且透徹的市場研究與產業人才培育（特別是瞭解產業運作的經紀人才等）等。黃創辦人期望未來公私部門能優先從上述方向思考與執行，以完整我國產業與歌手／樂團的海外發展策略。

三、【出版】臺灣出版產業的媒體轉向與內容發展策略：《大誌雜誌》、《The Affairs 編集者》 李取中總編輯

出版產業現今面臨閱讀人口下降，以及各種娛樂串流平臺競爭讀者注意力的挑戰，許多出版業者嘗試以各自的定位與優勢實踐獨立的内容產製，及穩定發展的文化内容變現商業機制。然而，如何製作符合讀者需求，並且規劃適合的銷售管道與推廣行銷案型則考驗著内容產製業者不斷突破與應變。在臺灣出版產業面臨多樣變化的情況下，本期特別專訪《大誌雜誌》與《The Affairs 編集者》李取中總編輯（以下簡稱李總編），希望透過李總編身處出版與媒體產業多年的經驗與深刻觀察，分享臺灣出版業者開拓文化内容的各式嘗試與規劃策略。

（一）内容媒體產業的出版策略與商業模式

李總編對於現行的媒介形式與内容製作的產業現況有許多待嘗試與想挑戰之處，因此催生了《大誌雜誌》與《The Affairs 編集者》。

李總編談及自己起初並非從事出版產業，他分享過往經營網路内容媒體的經驗。其自 1997 年投入網路應用服務產業，並在 2009 年開始經營「樂多新文創線上誌」，從網路内容服務平臺來說成果亮眼，樂多日誌的累積使用者數量達到 20 至 30 萬人。

2010 年李總編懷著對雜誌内容產製的興趣，同時為了在臺灣推行社會企業的概念，因而發行《大誌雜誌》，直至那時他才開始接觸實體刊物產製與出版產業。《大誌雜誌》的閱眾主要是 Y 世代，内容圍繞著各式全球議題與生活探索，出版立基點以工作機會賦予為核心，因此銷售管道以透過向販售員（社會弱勢與無家者）購買的方式為主，實現其社會企業的社會性目的。《大誌雜誌》的推行無疑是成功的，李總編一路嘗試，僅發行一年就達到每一萬本的銷售量，經過持續成長的累積後，取得長期穩定發展的根基。

接著 2017 年《The Affairs 編集者》首次出刊，《The Affairs 編集者》的誕生來自李總編不滿足於傳統報紙的媒介形式，他以經營内容媒體為出發點，定位發行型態介在報紙與雜誌之間，主要閱眾為 X+Y 世代，年齡分布多在 20 至 50 歲，内容則針對重視個人生活文化與關注世界新聞動態的閱讀族群進行規劃。

《The Affairs 編集者》，介在月刊與報紙的出版型態也是内容產製與商業環境考量的協商結果。刊物草創初期，李總編研究了全世界各種報紙的發行範式與營運狀況，除了《紐約時報》、《衛報》等歐美的報業，也擴及日本的新聞產業。《The Affairs 編集者》最終採用日本報紙的開版規格，提供讀者國際的新聞報導與採訪内容，確立自身内容媒體的定位。

（二）雜誌内容產業的市場觀察

李總編分享道，臺灣閱讀人口市場有限，因此媒體内容的商業行銷與推廣策略往往取決於整體市場環境。李總編過往經營數位内容媒體的經驗，讓他體認到經營内容媒體

平臺在內容產出與平臺維運的成本不亞於實體出版，尤其內容媒體平臺的商業化過程十分困難，在網路初步發展階段，多數使用者亦尚未建立付費數位內容的消費習慣，若以流量創造廣告收益的方式，則又無法與入口網站及社交網路服務平臺競爭，媒體內容出版在資源有限的情況下，或許先發行紙本是較為可行的發行方式，不僅創造營收的時間較短，其可能性也較高。

因此，在綜合考量之下，李總編沒有推出純數位的媒體內容，他認為培養當代讀者付費訂閱數位內容的習慣與觀念的過程中，發行提供訂閱者紙本刊物不僅可提升品牌價值感，亦是一個重要的與讀者建立認同感與溝通的方式。

（三）付費訂閱制才是達到內容自主性的最佳策略

李總編分享道媒體產業主要有兩大收入來源：一是廣告、另一就是內容收入。當內容媒體的營收來源泰半來自廣告收入時，不僅影響讀者對雜誌品牌形象的觀感，同時也會限制媒體的內容自主性；另一方面，廣告收入容易受景氣影響，景氣普遍不好時，廣告主多優先刪減廣告預算，若是雜誌十分仰賴廣告收入，便會影響到該內容媒體的產製狀況。

李總編分享較理想的內容媒體產製型態，他提出對日本內容媒體產業的觀察：日本的出版產業數位化進程腳步較慢，主要原因是日本的閱讀人口基數較臺灣市場大，並且很大的營收來源仍來自實體銷售。他說道：「根據日本新聞協會數據顯示，大部分報紙的營收項目 50%來自訂戶訂閱、到府派送，同時法律也禁止媒體業「完全競爭」（即削價惡性競爭）。」，日本媒體產業以訂閱為主的營收結構可以形成較健康的新聞／內容產製環境。

因此如何藉訂閱制實現媒體內容變現，形成自主的內容產製商業模式是李總編經營《The Affairs 編集者》的目標與挑戰。《The Affairs 編集者》也正積極使內容訂閱占比達營收結構一半以上，如此一來，內容編輯、產製可以獲得相當的自主空間；生產出來的內容品質也較容易培養讀者對於該內容媒體的價值認同與信賴感。

觀察疫情對於雜誌內容出版造成的影響，《The Affairs 編集者》主要為訂閱制，疫情期間比較沒有受到波及；而《大誌雜誌》的銷售管道依賴販售員實體販賣，疫情對此影響顯著。因此李總編因應疫情與嘖嘖平臺合作，將《大誌雜誌》上架至嘖嘖供讀者訂閱，每本雜誌的訂閱額外收取 20 元的金流與物流費用，剩下的收入分潤依舊維持出版端與販售員各 50%。藉由與其他集資平臺的合作度過疫情難關。

目前《The Affairs 編集者》的內容也正在規劃相關的與國際影音新聞的合作、並預計推出 Podcast，而這些不同內容的籌劃與製作皆是為了回應、打造品牌價值與讀者信任度。李總編說道，只要有足夠的訂閱數，出版社就可以負擔基本的內容產製成本，達成長期穩定的維運狀況，便可持續生產符合媒體品牌理念的內容。

（四）內容媒體產業的下一步

李總編觀察當代內容媒體產業的現況，內容媒體一方面提供當代讀者所需要的數位內容，從而培養讀者的閱讀與消費習慣；另一方面亦面對數位內容變現的挑戰。李總編認為當代讀者並非不需要雜誌，也非不關心世界新聞與趨勢，《大誌雜誌》穩定發展至今已 13 年，而《The Affairs 編集者》的訂閱數亦持續增加中，李總編認為作為內容媒體生產者，仍有許多可著力之處，只需要找到合適的銷售結構，同時打造具媒體信任感的品牌價值靠近讀者，內容媒體具備很強大的文化量能與市場自主潛力。

然而公部門補助產業的分野方式無法與現行產業跨域發展的現象對接，許多發展較活躍的內容媒體業者難以跨部門取得資源。同時，社群媒體產業因為內容媒體的流通而受益，但是這樣的產業效益卻沒有回饋到內容媒體產業。兩相影響下，使得走在前端的内容媒體產業反而沒有受到政府面的照顧，亦沒有取得市場面的優勢。

綜觀臺灣整體的內容產業具備相當豐厚的內容，然而如何透過新的媒介結構觸及讀者，並且掌握讀者對於內容的需求偏好，形成長期穩定的銷量則是當代內容媒體產業需要進一步探索的地方。

第參部分、專家論壇

淡水河流域潛力文化資產之近況 - 以大學社會責任計畫 「文化河流、文資串流」計畫為例／李長蔚助理教授、蘇沛琪副 教授、胡孝誠專案助理

【李長蔚助理教授簡介】

作者任職國立臺灣藝術大學古蹟藝術修護學系與亞太建築空間與文物保存學士學位學程共聘助理教授兼無形文化資產研究中心主任，於日本國立京都工藝纖維大學工藝科學研究科造型科學專攻都市・建築遺產論研究取得博士學位；研究領域為建築與古蹟修復、傳統棟架結構與匠藝、東亞建築文化等，自 109 年起獲教育部第二期（109-111）與第三期（112-113）大學社會責任實踐計畫「文化河流、文資串流」，並擔任計畫主持人。

【蘇沛琪副教授簡介】

作者任職國立臺灣藝術大學-亞太建築空間與文物保存學士學位學程副教授，曾執行文化部文化資產局、臺灣工藝研究中心、臺南市文化局、南投縣文化局等委託計畫主持人，研究主要為文化資產人有形文化資產古蹟、歷史建築，以及無形文化資產傳統工藝、人才培育等整合工作，過去曾於業界服務執行建築、室內與結構等事務，於教學歷程，對於文化資產教育主要強調落實於民眾、學生等課程議題，具豐富地方輔導、運籌、口述調查、地方產業調查以及教育講座計畫等實務經驗。擔任第三期（112-113）大學社會責任實踐計畫「文化河流、文資串流」協同計畫主持人。

【胡孝誠專案助理簡介】

作者於國立臺灣藝術大學古蹟藝術修護學系取得碩士學位，並獲得國立傳統藝術中心「110 年獎助博碩士論文」，曾任職於古蹟與歷史建築修復相關建築師事務所，自 109 年任職國立臺灣藝術大學古蹟藝術修護學系教育部第二期（109-111）與第三期（112-113）大學社會責任實踐計畫「文化河流、文資串流」專案助理。

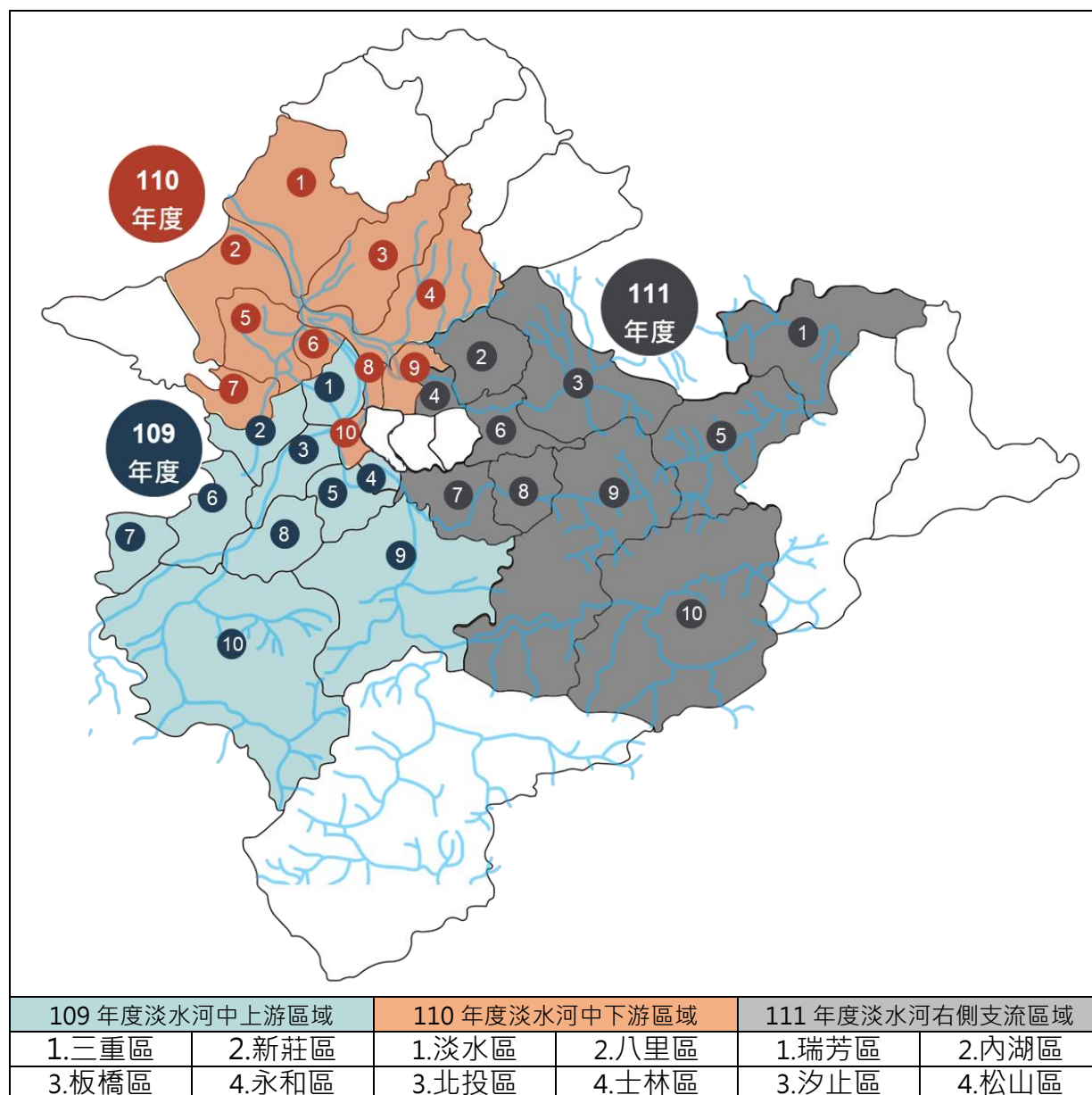
一、從「文化河流」的觀點串聯文化資產保存的緣起

隨著社會型態之轉變，諸多的傳統文化日漸沒落，並隨著時代的推移逐漸消失，「不論是『有形文化資產』還是『無形文化資產』」，加上傳承困難與人才斷層，以及產權分配與利益問題，許多「老建築」與「古文物」若無文化資產之身分，將隨時面臨拆除與損壞的危機，淡水河水系流域包含「大漢溪」、「新店溪」、「基隆河」等諸多支流，均見證早期先民墾拓的軌跡，存在許多具「指定」與「登錄」潛力之有形的文化資產「老

建築」與「古文物」，因其受限於身份，無法適時的受到妥善之保存與修護，於此，本研究特此以為問題意識與推動核心目標。

本研究為教育部第二期（109-111）大學社會責任實踐計畫「文化河流、文資串流-淡水河區域歷史與文化資產保存計畫」執行範圍以「臺北市」、「新北市」為主，透過淡水河流域結合行政區，將執行期程分為三個階段分年執行；第一階段 109 年度為淡水河「中上游」流經之行政區，第二階段 110 年度為淡水河「中下游」流經之行政區，第三階段 111 年度為淡水河「右側支流」流經之行政區，總計 30 處行政區，作為調查潛力文化資產之範圍（相關分布圖請詳見表 3-1）。於今年（112）度起擴增至淡水河水系流域並增加「基隆市」、「桃園市」、「新竹縣」、「宜蘭縣」四個縣市，進而推動執行第三期（112-113）大學社會責任實踐計畫，持續以穩健的腳步加深加廣北臺灣地區文化資產保存，為其貢獻心力。

表 3-1、行政區域調查範圍



5.中和區	6.樹林區	5.五股區	6.蘆洲區	5.平溪區	6.南港區
7.鶯歌區	8.土城區	7.泰山區	8.大同區	7.文山區	8.深坑區
9.新店區	10.三峽區	9.中山區	10.萬華區	9.石碇區	10.坪林區

資料來源：《第二期（109-111）「文化河流、文資串流」USR計畫》

文化部文化資產局統計 112 年度截至年 5 月 31 日止，已於文化資產局登錄之文化資產數，古蹟個數為 1,038 處，歷史建築 1,711 處，紀念建築 18 處，聚落建築群 21 處，年均 90 餘處的速度持續增加中，如何修復老建築、保存其風貌，於再生重修之際媒合所有相關技術人才，勢必為當代文化資產保存領域的重要課題之一。有鑑於諸多具文化資產潛力價值之「老建築」，因受限於身分無法獲得立即性之保護，遂成為「文化孤兒」如何有效地提供協助支持這些建築保存，透過教育部申請大學社會任實踐計畫「文化河流、文資串流-淡水河區域歷史與文化資產保存計畫」之執行，期望結合課程導入專業，不僅讓學習從教室跨出實體場域，透過師生與在地的彼此協力提供「老建築」之調查與記錄。

於「教學面」跳脫傳統框架身體力行，結合課程帶領學生進行田野調查，累積實務，培養文化資產學術人才；於「社會面」深入了解地方區域文化，發掘在地文化資產之價值；於「保存面」藉由資料收集、圖表登錄，現場測量與繪圖、文稿撰寫等一系列過程，可彌補官方（中央、地方政府）未能記錄之文化角落，作為日後進行修復或教學研究之參照依據，達到大學實踐社會之責任，進而落實文化資產之永續。

二、潛力文化資產案例之保存現況

根據本研究主要以 109 年以來至 111 年之期間調查，說明於調查區域仍可見相當數量之老建築，具有被指定及登錄之潛力，然若論及指定與登錄之問題時，往往容易受到地方政府、所有權人、社會民眾、專家學者等諸多方向之意見所影響，進而引發相關問題；但即便所有權人具有相當意願，卻仍非易事，順利被賦予身分後至面臨修繕間又是一段長遠的道路，往往需要等待一段時間甚至關乎於經費之挹注，期間建築的損壞情況是與時遞進的，受限於臺灣本地的氣候條件，若無專業的指引，我們無法有效的延緩建築損壞的速度，至多透過假設工程與棚架的搭設來降低風吹日曬雨淋的比例。

在「文化資產保存法有關古蹟歷史建築指定登錄之研究」其中指出：「有關涉及『文化資產保存』之行政訴訟案件，多以各類文化資產所有人、使用人或管理人剝其審議不服而提起者居多，內容多以審議程序瑕疵、指定或登錄處分違法及行政裁量濫用者多數。15」這些現象反應出文化資產審議程序指定登錄基準存有瑕疵，仍待改善。如何有效鼓勵所有權人甚至透過配套的機制讓其願意受到指定與登錄，進而有效修復與活化再利用，保存境內珍貴文化資產實為政府部分、所有權人、社會大眾、專家學者，需要共同思索考慮的問題。

「文化河流、文資串流」以淡水河流域之行政區域區域為範圍，分期三年進行執行工作，透過教師與學生，共同於各區域之歷史資料搜集、實地訪查，並在徵詢所有權人

¹⁵研究主持人：王順治（2009）文化資產保存法有關古蹟歷史建築指定登錄之研究，內政部建築研究所自行研究報告，頁 1。

同意後進行影像記錄、建築測繪，返回後將資料進行彙整，依據其建築規模格局、建築用材、裝飾藝術進行分析研究，並將調查資料建立資料庫，統計有關淡水河流域之民居建築之特徵與慣性，作為相關研究之參照依據，於 109 年累積調查 29 處，110 年累積調查 30 處，111 年累積調查 27 處，總計 86 處民居建築，三年度之建築保存狀況如表 3-2、表 3-3、表 3-4 所列；以下針對調查研究，說明保存現況，可分為四類「A 維持現狀」、「B 荒廢閒置」、「C 面臨拆除」、「D 拆除重建」等，並依據四項保存狀況，個別遴選個案提出說明。

表 3-2、109 年調查民居潛力文化資產之案例

序號	行政區	地點	A 維持 現狀	B 荒廢 閒置	C 面臨 拆除	D 拆除 重建	序號	行政區	地點	A 維持 現狀	B 荒廢 閒置	C 面臨 拆除	D 拆除 重建
1	板橋區	江宅				■	16	中和區	呂宅	■			
2	三重區	鄭宅		■			17		黃宅		■		
3		林宅			■		18		范宅				■
4	新莊區	林宅	■				19		福興居	■			
5	樹林區	西河堂	■				20	永和區	樹德居	■			
6		王宅	■				21	鶯歌區	詹宅	■			
7		林宅	■				22		黃宅	■			
8		詹宅	■				23		蘇宅	■			
9		詹宅	■				24		坦安居	■			
10		槐德居		■			25		許宅	■			
11	土城	林宅	■				26	三峽區	劉成記		■		
12		春茂堂				■	27		蘇宅	■			
13		李宅	■				28		陳宅	■			
14	中和	游宅				■	29		林宅	■			
15		呂宅	■				30	新店區	王宅	■			
A 維持現狀：21 例、B 荒廢閒置：4 例、C 面臨拆除：1 例、D 拆除重建：4 例													

資料來源：《第二期 (109-111)「文化河流、文資串流」USR 計畫》

表 3-3、110 年調查民居潛力文化資產之案例

序號	行政區	地點	A 維持 現狀	B 荒廢 閒置	C 面臨 拆除	D 拆除 重建	序號	行政區	地點	A 維持 現狀	B 荒廢 閒置	C 面臨 拆除	D 拆除 重建
1	五股	陳宅	■				16	淡水	張宅	■			
2		陳宅	■				17	北投	陳宅		■		
3		陳宅	■				18	士林	葉宅	■			
4		鄭宅	■				19		葉宅	■			
5	泰山	黃宅	■				20		葉宅	■			
6		李宅			■		21		葉宅	■			
7		李宅		■			22		謝宅		■		
8		張宅	■				23		曹宅	■			
9	八里	張宅	■				24	大同區	18 號	■			

10	蘆洲	鄭宅	■				25		86 號	■			
11		李宅		■			26		232 號	■			
12		李宅		■			27		106 之 1 號	■			
13		林宅	■				28		萬華	陳宅		■	
14	淡水	鴻禧集	■				29	中山區	106 之 1 號	■			
15		33 號		■									
A 維持現狀：21 例、B 荒廢閒置：7 例、C 面臨拆除：1 例、D 拆除重建：0 例													

資料來源：《第二期 (109-111) 「文化河流、文資串流」USR 計畫》

表 3-4、111 年調查民居潛力文化資產之案例

序 號	行政區	地點	A 維持 現狀	B 荒廢 閒置	C 面臨 拆除	D 拆除 重建	序 號	行政區	地點	A 維持 現狀	B 荒廢 閒置	C 面臨 拆除	D 拆除 重建
1	內湖	郭宅	■				15	文山 深坑	鄭宅	■			
2		林宅	■				16		餘慶居	■			
3		林宅	■				17		許宅	■			
4		黃宅	■				18		陳宅	■			
5	汐止	林宅	■				19		黃宅	■			
6		陳宅		■			20		黃宅	■			
7		陳宅		■			21		黃宅	■			
8	瑞芳	廖宅		■			22		黃宅		■		
9		義芳商行	■				23		黃宅		■		
10		蘇宅	■				24	石碇	53 號	■			
11	南港	余宅	■				25		仁德居		■		
12	文山	張宅		■			26		坪林	蘇宅	■		
13		百世芳香				■	27	陳宅			■		
14			貞惠堂	■									
A 維持現狀：18 例、B 荒廢閒置：8 例、C 面臨拆除：0 例、D 拆除重建：1 例													

資料來源：《第二期 (109-111) 「文化河流、文資串流」USR 計畫》

(一) 維持現狀

第一類：尚有人使用。主要空間多數作為祭祀與居室之空間，佔比本調查建築數量共計 60 例，本類案例目前仍維持原有功能且持續使用，雖尚未具備立即拆除之風險，但同樣存在所有權人眾多的潛在危機，代表案例為五股陳宅，建築格局為單落兩護龍，坐西北朝東南。正廳面寬三開間，為磚石木構造，正廳為穿斗式棟架，作有石雕浮雕裝飾，正廳隔斷牆棟架上繪有八仙彩繪題材，束仔與束隨等木構架作有木雕裝飾，斗拱作螭龍造型。

此類之案例「五股陳宅」目前保存狀況整體良好，且屋主持續使用，但未來若有建商提出採購意願時，未嘗不會出現土地轉售的可能；且因本身建物未具有文化資產身分，加上建築物年代久遠，出現損壞往往需要所有權人自行籌措修繕，其修繕依據是否能有

效符合傳統工法，使用原建築物之建造技術進行修復，同為需要關注之重點之一，若有幸保存卻受到較不正確之修繕方式，任意改正原有格局與構造，日後指定或登錄為文化資產之價值亦將有所降低。



圖 3-1、五股陳宅正立面與左右護龍、五股陳宅正廳穿斗式棟架

資料來源：筆者自攝

（二）荒廢閒置

第二類：荒廢閒置。調查總計共有 19 處案例，與維持現狀最大的差異在於，維持現狀者至少落實最低限度之功能性，多半作為家族祭祀祖先之功能，荒廢閒置者已完全無人使用，部分案例大門深鎖無法調查，另有荒廢坍塌嚴重者門窗已遭人竊取可隨意進入；代表案例為汐止陳宅；「陳宅」格局為兩落多護龍，其規模龐大，分為兩進，第一進面寬五開間明間作雙凹壽，於對看牆作有博古花卉磚雕，為穿斗式及樑柱構造，明間內部棟架為三通四瓜；第二進面寬五開間，為承重牆構造，共計十一架檁；基座臺階材質為石材，現況已改為鐵皮，建築內部損壞嚴重、門窗佚失、屋頂坍塌、植物叢生。

此種損毀情況有可能源自產權過於複雜且地點位處偏遠，維護費用所費不貲，所有權人分配不均不願負擔修繕經費導致該建築頹圯，因現地無人看顧無從得知該建築未來保存狀況，即便無拆除意願或是有意提報文化資產，然放任閒置將加速其損壞情況，日後即便指定或登錄為文化資產，何時可獲取相關部門之補助進行修繕，落實管理維護之責任，實為此類別案例之難題之一。



圖 3-2、汐止陳宅第一進正立面、汐止陳宅第一進三通四瓜棟架

資料來源：《第二期 (109-111) 「文化河流、文資串流」USR 計畫》

(三) 面臨拆除

第三類：關於面臨拆除之情況。於調查中出現案例總計 2 例，雖然相較「A 維持現狀」、「B 荒廢閒置」之比例明顯較低，但係為本研究開始調查後三年內已出現 2 例，足以證明，維持現狀或荒廢閒置之案例均有可能隨時轉變為面臨拆除之情形。目前調查將面臨拆除之建築目前仍持續使用且保存現況尚且良好，並維持作為家族祭祀祖先與神明之用途，代表案例為「三重林宅」目前僅一名所有權人居住使用。

據所有權人之一表示，三重林宅完竣時間為日治昭和三年（1928）。大木工匠是由吳海桐派下之吳阿桂承作，彩繪是由洪寶真所繪，剪黏則為陳天乞所作。格局為單落兩護龍，坐西北朝東南，堂號「崇德居」，整體屋頂作硬山式。正廳面寬七開間，牆體材料為紅磚及石材，建築主體為斗砌磚牆，下碱為石材，正廳為凹壽作穿斗式棟架繪有彩繪與作有木雕，整體建築裝飾豐富。

「三重林宅」繼承者相對複雜，依據所有權人會議討論，較多數之持份者期望將建築物土地所有權轉賣建商，拆除建物，進而繼承售讓，以利家族其他所有權分配財產，本計畫亦積極協助調查並出版相關書籍，期望作為未來數位化保存之參考依據。



圖 3-3、三重林宅正廳正立面、三重林宅正廳穿斗式棟架

資料來源：筆者自攝

(四) 拆除重建

第四類：拆除重建者。持續三年來之追蹤，目前總計已有 5 處建築已於 109 至 111 年間拆除，且其中一案，板橋江宅目前整地完畢並改建為 9 層樓之鋼筋混凝土大樓，原有建築格局為兩落多護龍，坐東南朝西北，屋頂作硬山式，牆體材料為土墘磚，後期以紅磚補強並作順砌法，共計十九架檁面寬五開間，主體構造為承重牆，正廳明間正立面為格扇作法，並於裙板、封板、縹環板及格心兩側皆施以彩繪。

「江宅」所有權人曾召開數次會議，首次投票半數以上同意保存，並委託本調查協助進行規劃再利用，並提報為文化資產，然因後續會議仍決議拆除，雖無法落實永續保存，但本案已進行完整之建築測繪，建立檔案之並以數位化方式進行保存；另其餘四處建築，目前維持空地情況，未來是否將新建大樓或另做他用，因涉及所有權人之隱私權，故本計畫不便另行搜尋與聯繫。



圖 3-4、板橋江宅正廳正立面、板橋江宅正廳內部神龕

資料來源：筆者自攝

三、結語與未來展望

依據本次研究三年綜合調查結果的四種現況，可以得知三年來累積調查記錄之建築物總計 86 處，第一類「A 維持現狀」總計 60 座建築、第二類「B 荒廢閒置」總計 19 例、第三類「C 面臨拆除」總計 2 例、第四類「D 拆除重建」總計 5 例，雖就三年以來之統計數據而論。目前已有 5 處建築進行拆除，佔比調查總數之 6%，若加上即將面臨拆除者之 2 處建築，總計 7 處建築將佔比 8%，皆將消失。

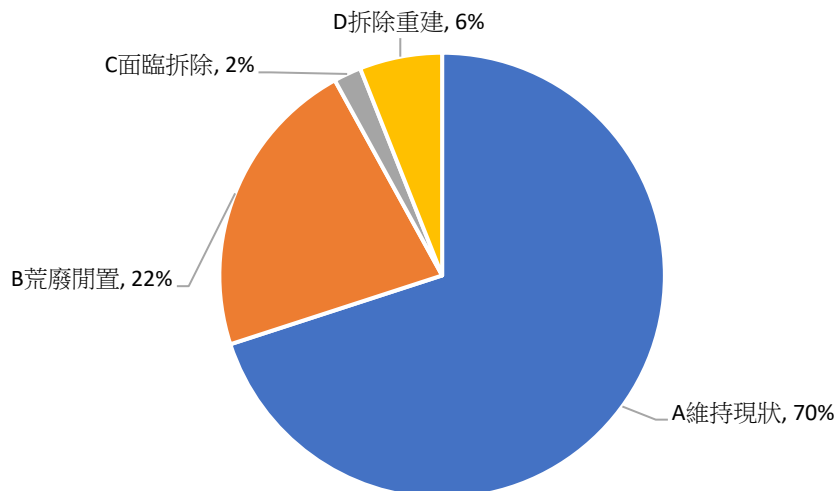


圖 3-5、109-111 年建築案例保存現況百分比

資料來源：《第二期（109-111）「文化河流、文資串流」USR計畫》

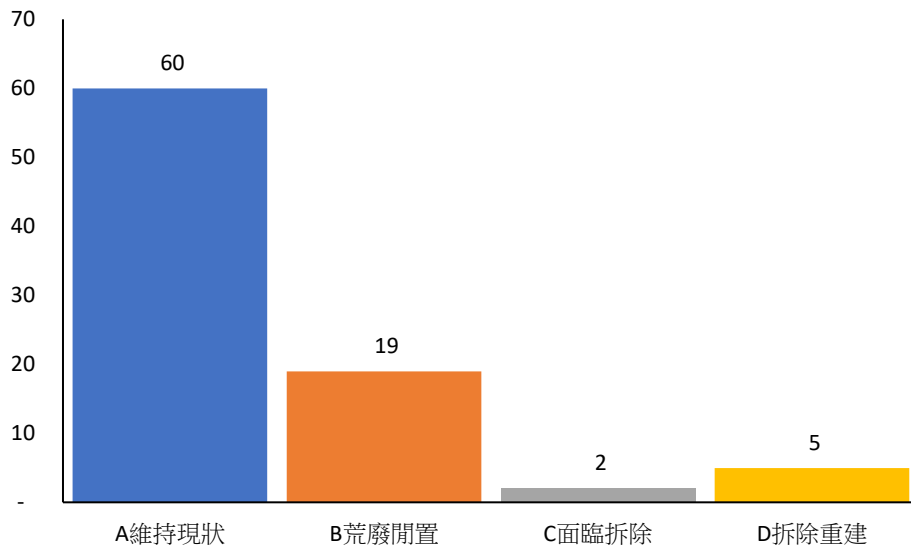


圖 3-6、109-111 年建築案例保存現況統計數量

資料來源：《第二期（109-111）「文化河流、文資串流」USR計畫》

由此可知，若以三年為一個週期進行計算（第一年拆除 5 座，第二年拆除 1 座，第三年拆除 1 座），三年預計拆除 7 座建築，佔本計畫調查案例數之 8%，六年後預計將拆除 14 座建築，佔本計畫調查之 16%，九年後預計拆除 21 座建築，佔本計畫調查之 24%，以此類推第 129 年度，預計拆除建築為 47 座，未拆除建築 39 座，拆除與未拆除之數量將開始出現交叉，三十六年內本計畫所調查具文化資產潛力之古建築，若無指定與登錄為文化資產，將有可能全數面臨拆除之命運，再無活化再利用之可能性。

表 3-5、本計畫調查潛力文化資產未來保存狀況預估表

年度（民國）	預計拆除建築	百分比
111 年	7 座	8%
114 年	14 座	16%
117 年	21 座	24%
120 年	28 座	32%
123 年	35 座	40%
126 年	42 座	48%
129 年	49 座	56%
132 年	56 座	64%
135 年	63 座	72%
138 年	70 座	80%
141 年	77 座	88%
144 年	84 座	96%
147 年	86 座	100%

資料來源：《第二期（109-111）「文化河流、文資串流」USR計畫》

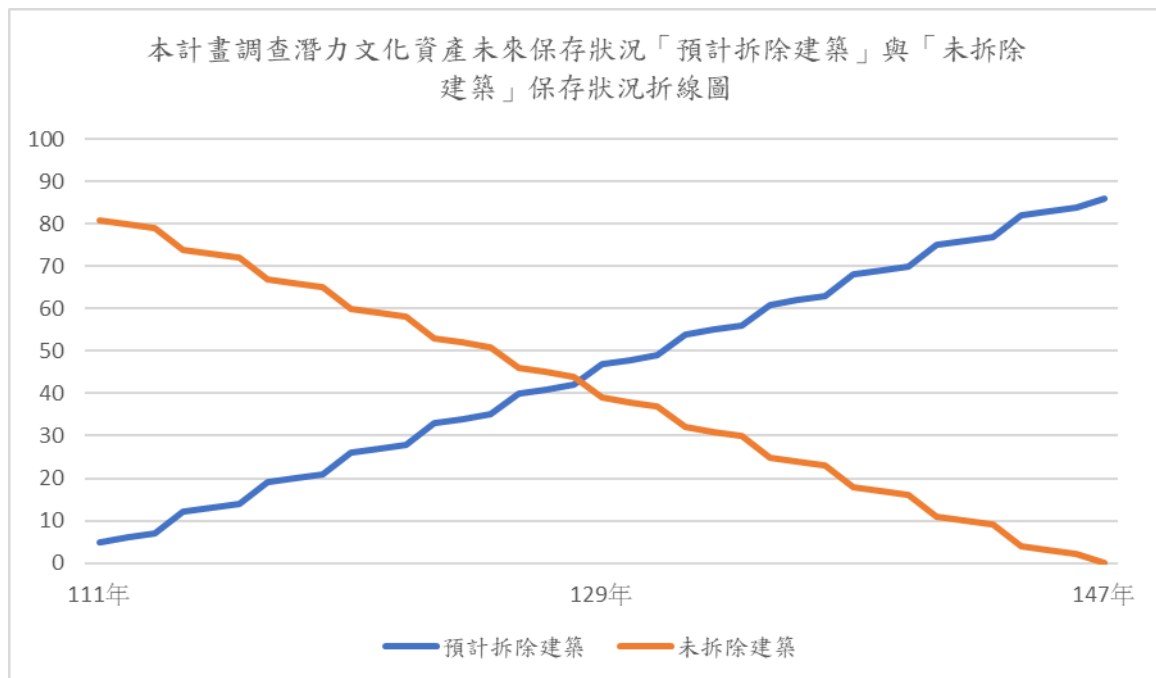


圖 3-7、本計畫調查潛力文化資產未來保存狀況預估表

資料來源：《第二期 (109-111) 「文化河流、文資串流」USR 計畫》

在「未指定」與「未登錄」但具文化資產潛力之古建築，其記錄與調查是具急迫性的，即便所有權者具備保存之意識，然因無專業技術之建議，且無相應之經費挹注，於保存與修復面相將相對不易；本研究特以〈大學社會責任〉之角度於 112 至 113 年持續進行與執行「文資健診」、「記錄保存」之工作，並擴充範圍深化〈淡水河水系流域〉之行政區，希望未來三年可透過更客觀的視野，並尊重所有權人的立場，針對所列之古建築進行有效記錄工作，必要時提供建築丈量、建築繪圖、損壞調查、再利用規劃、AR 或 VR 之掃描、3D 建模、文化資產提報等專業協力，以扎實穩健的腳步，結合校內「傳統棟架結構」、「建築製圖」、「臺灣傳統建築匠藝史」等多門課程，同步落實〈大學社會責任〉回饋在地與社區，帶領學生實地搜尋與踏查，透過師生與團隊的努力，為有形文化資產保存領域貢獻心力；有形之建築雖然有可能因應各種因素無法落實實體保存，但保存的價值與重點在於永續，藉由嶄新型態或數位化方式進行文化資產保存，達到跨領域推廣傳揚之效益。期待透過本研究之努力能引領社會大眾，認識在地文化資產，構築文化永續新趨勢。

第肆部分、國家專題

英國 2030 創意產業願景

創意產業一直是英國經濟成長的引擎之一，據英國政府統計顯示，自 2010 年起的十年間，創意產業成長速度較整體英國經濟高出一倍半以上，且截至 2021 年從業人數約為 230 萬人，自 2011 年以來增加 49%。出口表現部分，2020 年創意產業商品輸出為 89 億英鎊、服務輸出為 414 億英鎊的服務，且近年服務輸出的成長力道較為明顯，約占英國整體服務輸出的 14.2%。

不過，近幾年因為總體經濟與社會環境的因素，影響產業運作與發展，因此英國文化、媒體暨體育部 (DCMS) 於 2023 年 6 月發布最新「2030 創意產業願景：推動成長、培養人才技能計劃」，期盼透過相關支持措施，以協助英國創意產業發展。因此，本期主要將透過英國文化、媒體暨體育部 (DCMS) 發布之「Creative industries sector vision: a joint plan to drive growth, build talent and develop skills」，說明英國未來對創意產業的發展藍圖與願景。

一、英國 2030 創意產業願景施行背景

創意產業是英國經濟成長的主要推動力，在提升國家水平方面發揮重要作用。該產業在過去十年中成長力道強勁，雖然近年受疫情影響發展，不過隨著邁入後疫情時代下，預計未來產業將繼續成長。

根據英國 DCMS 於 2023 年 5 月發布的數據顯示，2022 年英國創意產業附加價值毛額為 1,206 億英鎊，較上年成長 11.24%。與 2019 年疫情前相比，成長 3.81%，2019-2022 年年複合成長率為 1.25%。顯示，英國創意產業已恢復至疫情前水準。

表 4-1、2019-2022 年英國創意產業附加價值毛額 (單位：百萬英鎊)

業別	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年
廣告及行銷	17,963	14,459	19,742	20,629
建築	3,600	2,615	2,943	3,235
工藝	409	356	449	413
設計 (含產品、圖像及流行時尚)	3,133	2,166	2,538	2,611
影視廣播等影像及攝影相關	21,551	14,003	17,420	18,491
IT、軟體及電腦服務	46,132	39,657	44,580	50,410
出版	11,299	9,573	11,421	12,096
博物館、藝廊及圖書館	1,087	680	920	1,109
音樂、表演及視覺藝術	10,955	6,019	8,362	11,559
合計	116,129	89,528	108,375	120,553
2021-2022 年變動率	-	-22.91%	21.05%	11.24%

資料來源：英國文化、媒體暨體育部(DCMS)；發布日期：2023.05.17

雖然長期以來英國創意產業發展亮眼，然近幾年受到總體經濟與社會環境的衝擊，影響了產業發展，例如高物價既增加了廠商營運成本，又影響了家庭支出，因此創意產業需要找到新的成長因素。根據英國 DCMS 表示，「創新」、「投資」、「人才與技能」、「出口」與「環境」為五個未來產業成長的關鍵驅動因素。

為此英國文化、媒體暨體育部 (DCMS) 與英國創意產業理事會 (CIC) 共同訂定「英國 2030 創意產業願景」，最主要是希望透過相關措施讓創意產業成為英國更大的成長引擎，並讓來自不同背景的創意人才與各個領域的創意企業都能蓬勃發展，以達到「提升產業附加價值」、「增加產業就業人數」與「拓展影響力」三大目標。

為達到 2030 年的產業願景，英國結合各部會現有及新增的資源，提供約 2.33 億英鎊 (新增預算約 7,700 萬英鎊) 的計畫，以促進創新、投資、出口、人才技能，並持續引入民間資源，透過公私部門的共同合作，來協助創意產業發展。

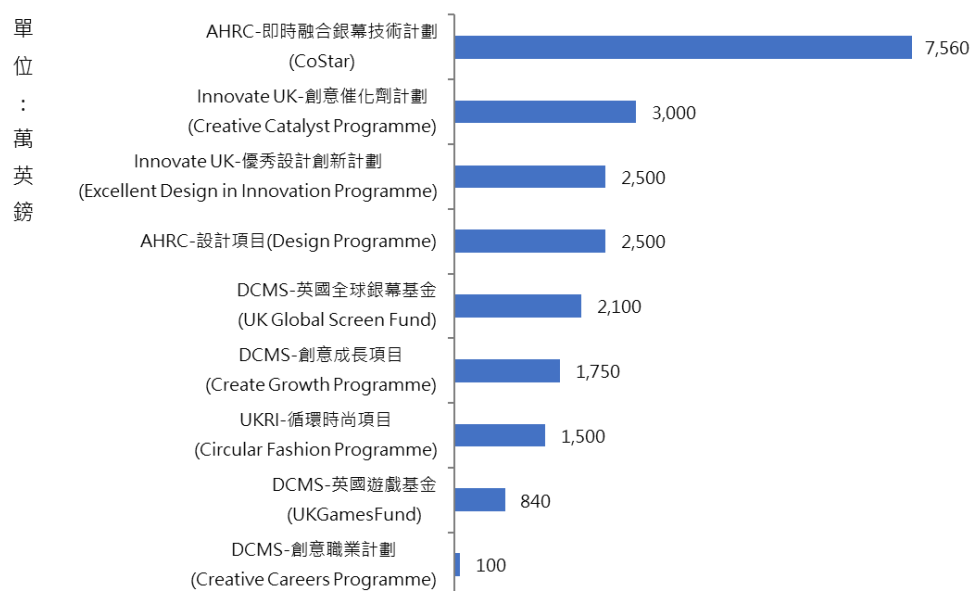


圖 4-1、英國各級政府主要投入計畫

資料來源：DCMS(2023), Creative industries sector vision: a joint plan to drive growth, build talent and develop skills

二、英國 2030 創意產業願景目標與施行措施

目標一：發展各地創意產業聚落，附加價值 (GVA) 較 2019 年成長 500 億英鎊

據英國 DCMS 表示，創意產業未來成長的關鍵在於科技技術的進步與變革，例如人工智慧 (AI) 與虛擬實境等第四次工業革命技術將改變創意產業的產製流程、消費模式與商業行為。加上近年創意產業加速數位化進程，也為人工智慧 (AI) 和機器學習提供學習的機會。因此，未來透過結合相關科技技術，增進創意內容的發展，並藉此將內容出口至海外市場，以覆蓋更廣泛的受眾，進而增加更多對於英國創意內容的消費，以有助於英國創意產業的成長。

另一方面，從近年英國各地創意產業的發展來看，可發現近年英國創意產業出現產業群聚趨勢，例如遊戲產業聚集於利明頓溫泉小鎮（Leamington Spa）。

根據 DCMS 委託 Frontier Economics 對於英國 55 個創意產業聚落進行研究，超過 90% 的創意產業營業額集中於這些產業聚落。產業群聚可以建立完整供應鏈，有助提升獲得客戶之機會。因此，在創意聚落中的廠商比位於產業聚落外的廠商成長速度更快。不過值得注意的是，英國各產業聚落的規模存在顯著差異，如倫敦占產業經濟產出的 50% 以上。

英國為達 2030 年創意產業總附加價值較 2019 年疫情前增加 500 億英鎊之目標，將從企業創新、吸引投資與海外輸出等三面向推動產業成長。

● 企業創新

為確保英國創意產業有動力投資於研發和創新，英國希望透過增加公部門與民間對創意產業創新投資，以幫助英國創意產業持續增加研發支出，進而推動研發主導。因此藝術與人文研究委員會（AHRC）與各大學、創新廠商合作，推出規模約 7560 萬英鎊的即時融合銀幕技術計劃（CoSTAR），以推動發展新一代視覺特效技術；英國研究創新局（UKRI）與英國科學、創新和技術部（DSIT）將提供 5,000 萬英鎊的創意產業群聚計劃，以支持至少 6 個新的產業聚落進行創新研發；英國 DCMS 與創新局（Innovate UK）、藝術與人文研究委員會（AHRC）...等單位合作，擴大補助、支持力道。例如，創新局（Innovate UK）將提供 3,000 萬英鎊的創意催化劑計劃（Creative Catalyst Programme），以支持創意產業的業者開發具突破性創意的內容並協助將其商業化；藝術與人文研究委員會（AHRC）推出「Creative Research Capability」針對英國各地高等教育機構提供 1,440 萬英鎊，以支持創意經濟的研發能力，此計畫主要關注於時尚、設計和音樂等領域。

● 吸引投資

由於創意企業、內容的價值通常在於其難以估價的無形資產，使多數創意產業的企業與創作者很難獲得投資。因此除既有對於創意產業的稅收減免外，英國 BFI 已根據國家彩票資助計劃（2023-2026 年）規定，於 2023-2026 年的電影製片人基金，投入 5,400 萬英鎊的國家彩票資金；英國 DCMS 於 2023-2025 年間推出約 2,840 萬英鎊的創意成長計劃（Create Growth Programme），並將創意試點（CGP）從倫敦以外 6 個地區擴大到 12 個，以提供更多地區創意產業企業的商業、金融支持；英國 DCMS 於 2023-2025 年向英國遊戲基金，額外投入 500 萬英鎊，以用於投資尚屬於草創階段的遊戲工作室；英國 DCMS 與英格蘭藝術委員會（ACE）合作，於未來 2 年內額外投入 500 萬英鎊，用於支持基層音樂場地（Grassroots Music Venues）。

● 海外輸出

英國在創意產業出口具世界領先地位，但產業結構性因素，仍影響著出口，例如創意產業的廠商仍以微型企業為主，較缺乏進入新市場的資源與技能。為此英國政府透過多種措施來協助創意產業業者出口，例如 2023-2025 年「The Music Export Growth Scheme」計畫預算增加至 320 萬英鎊，以協助新進藝術家進行海外巡演，推動藝術家進入新的國

際市場；英國商業貿易部（DBT）辦理創意產業學院（Creative Industries Faculty）協助廠商針對亞太、印度等市場訂定出口計畫；英國 DCMS 繼續透過 3 年 2,100 萬的英國全球影視基金（UK Global Screen Fund）來協助英國電影輸出。另外，也將協助相關企業參與國際重要展會活動，如坎城影展、時裝周、遊戲開發大會...等，進而提高英國創意產業在相關活動中的形象。

目標二：打造高技能、高產製力與包容性的勞動人才，為英國新增 100 萬個就業崗位

過去十年，英國創意產業的勞動就業人數增加速度約為其他產業的五倍，其中自營工作者約占創意產業就業數的四分之一以上，約為整體經濟平均值的兩倍，顯示創意產業高度依賴自營工作者。

隨著技術的進步，對於從業者的技能需求也有所不同，據英國政府研究顯示，目前創意產業已出現人才的技能不足與缺乏的問題，主要是創意產業對於人才技能的需求不再僅限於特定單一領域，未來需要的是能融會創作與 STEM（科學、技術、工程和數學）技能的人才。為此，英國政府將從正規教育體系與職業培訓兩個面向，來培育與養成所需人才與技能。

● 正規教育體系

由於學校提供的藝術和創意課程可以激勵年輕人在該產業和更廣泛的創意經濟中從事未來的職業，因此英國政府將致力為所有兒童和年輕人提供高品質與多元化的課程。例如英國教育部（DfE）將與英國 DCMS 合作，透過與各領域專家討論，共同推出新的文化教育計畫，以期透過學校教育促進文化參與，並支持其從事創意產業的工作；英國教育部（DfE）與英國 DCMS 合作的國家音樂教育計畫（a national plan for music education），預計投入約 2500 萬英鎊用於培養具有音樂潛力的弱勢學童。另外，也將整合正規教育與各領域專業機構的資源，如皇家莎士比亞劇團、英國音樂學院...等，提供相關教育課程。

● 職業培訓

在正規教育的人才培育基礎下，人才所需的技能會因市場趨勢而有所不同，面對人才技能需求快速變化，英國教育部（DfE）與英國 DCMS 和產業合作，將學徒制引入創意產業中，由大型企業提供為期至少 1 年的實習職位，並提供相關人才職業培訓，以讓相關人才獲得新技能。另外，英國政府也與創意產業合作，設立為期 16 週的技能培訓課程，以提供在職從業者在職進修的管道。另外，為了解產業所需的技能與不足之處，英國將提高創意產業官方數據的可用性，後續也將與業界共同訂定勞動市場框架，以做為了解各領域當前和未來技能需求之評估。

目標三：擴大創意產業影響力

除上述兩個目標提及的創意產業對英國經濟的直接貢獻外，其也可以幫助應對健康福利的挑戰，培養對於社會自豪感，從而有助於提升國人凝聚力。為此，英國政府將從健康福利、環境和軟實力等三個面向，來提升創意產業在國內外市場的影響力。

● 健康福利

參與或消費創意內容均可對國人的健康與福利產生直接影響，例如演奏音樂、製作手工藝品等藝文活動有助於預防、應對相關健康疾病。公廣集團（PSB）及地方電視、廣播等新聞傳播媒體，透過播出多元、在地化內容，也有助於加強民眾對於社區的凝聚力。因此，英格蘭藝術委員會（ACE）於 2023-2026 年投資計畫增加在倫敦以外地區的投入資源。另外，也加強創意產業與衛生服務之間的直接連結，如英國衛生及社會關懷部支持社會處方箋國家研究院（The National Academy for Social Prescribing, NASP）向英格蘭社區提供創意和藝術相關計畫。此外，也將透過相關基金如 ACE-文化投資基金、DLUHC-Levelling Up 基金，以確保英國各地的民眾都能到達相關藝文場所參與、消費藝文活動。

● 環境

為達「英國能源安全計畫」設立的淨零、減碳目標，創意產業各領域需要共同努力減少碳排、降低對環境直接影響、並改善基礎以支持淨零轉型。為此英國能源安全與淨零部（DESNZ）在英國 DCMS 與業界的支持下，將透過第三方單位協助提供創意產業合適的節能減碳建議；英國環境食品與鄉村事務部（Defra）的「資源與廢棄物戰略」正在擬定相關措施以減少紡織品、時尚商品的碳足跡；英國研究創新局（UKRI）投入約 1,500 萬英鎊的循環時尚計畫，以鼓勵時尚領域的廠商投入發展永續創新，以減少對環境的影響。

● 軟實力

為持續支持英國創意產業在國內外市場的發展、影響力與國際曝光，英國政府將向 2023-2025 倫敦時裝週、2024 倫敦電影節等國際重點展會活動，分別提供 200 萬與 170 萬英鎊的資金；支持布拉德福德成為 2025 年英國文化之城；藝術與人文研究委員會（AHRC）提供 8,000 萬英鎊用於保護文化資產科學研究基礎設施（RICHES）計畫。另外，為確保英國創意產業提高其在國際受眾中的影響力和知名度，英國外交部（FCD）將增加 BBC 國際頻道（BBC World Service）的預算。

三、結語

英國 2030 創意產業願景主要係依據「創新」、「投資」、「人才與技能」、「出口」與「環境」等未來五個產業成長驅動因素，從「推動成長」、「人才養成」與「影響力」三個面向擬定相關產業目標，藉此提升創意產業在英國總體經濟中直接與間接影響力。從英國推出的支持措施可發現，相關資源不僅限於英國文化、媒體暨體育部（DCMS），而是結合各部會現有措施的基礎下，擴大投入的規劃，進而達到 2030 產業願景目標。

對照臺灣，我國也提出相關獎補助機制來協助文創產業發展，「創新投入」部分，為鼓勵國內文創產業業者投入研究、開發新內容，或改善現有產製、市場問題等，針對投入研究發展活動的費用，若符合「公司或有限合夥事業研發投抵辦法」或「中小企業研發投抵辦法」規定，則相關費用可適用投資抵減，用於所得稅、個人綜合所得稅抵減。

「擴大投資」部分，近期文化部修正《文化創意產業發展法》，投資行政院核定「國家戰略重點文化創意產業」的公司、專案...等給予所得稅、個人綜合所得稅抵減，以期促進民間資金挹注文化創意產業。

「人才培育」部分，目前國內對於文化創意產業的人才培育除透過大專院校的正規教育體系進行人才培育外，各行政法人、公協會等第三方單位也有設立職業訓練課程，例如文化內容策進院-TAICCA SCHOOL、金馬影展執行委員會-金馬學院等，針對當下產業對人才與技能之需求，開設相關課程。

「海外輸出」部分，近年文策院積極與國際組織合作，提升臺灣文化內容的國際競爭力。另外，也推出「國際合作投資專案計劃」，以鼓勵我國文化內容進行國際合資、合製。

「環境」部分，因應我國 2050 淨零排放目標，文化部預計 4 年內投入 5 億元經費，如研議設立綠色藝文標章、藝文產業淨零減碳指引，以及減碳相關獎勵機制等，以協助產業節能減碳。

綜觀而言，從英國認為未來五個產業成長驅動因素來看，我國雖多有提出相對應措施，不過尚缺乏對於整體文創產業的願景、藍圖，且目前措施多係由文化部推出，缺少跨部會資源整合與重用，因此建議面對近年總體經濟與產業快速變化，可借鏡英國對未來創意產業想像，從上位願景目標的擬定框架，及納入文化部整合跨部會資源提出支持措施，給予各部門在產業發展上明確的定位、分工與合作，落實推動策略。

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

近兩個月 (2023/04/21~2023/06/20) 日本文化產業情勢動態，主要聚焦於文化觀光、電影院票價、動畫產業、動畫電影票房表現、圖書銷售、流行音樂現場等領域。

在疫情趨緩國際交流、旅遊陸續復甦之際，為落實「觀光立國推進基本計劃」目標，確保「永續觀光」、「擴大消費」、「促進地方吸引遊客」，日本政府主要將拓展與深化教育研究、文化藝術、體育等領域入境旅遊。為此日本文化廳也持續推動文化觀光，打造高附加價值的文化旅遊內容，並讓獲利回到在地所有者身上。例如小松市結合北陸地區的傳統工藝、美食、清酒等文化資源，提供 2 天 1 日的文化體驗活動；熊本市以熊本城修復為核心，將文化資產的修復過程轉為觀光內容。

另外，日本經濟團體聯合會也提案將近期在國際市場大受歡迎的漫畫、動畫、遊戲等娛樂內容產業，結合觀光業資源，如為各地 DMO (在地觀光管理行銷組織) 提供相關內容 IP，以開發永續性的旅遊景點。

面對近期物價水準上漲、日圓貶值等外在因素導致電影院營運成本增加，日本連鎖戲院 TOHO Cinemas 宣布，自 6 月 1 日起，電影票價除學生票外，其餘全面提高 100 日圓，全票價格調整後價格為 2,000 日圓。

隨著影音發行服務的普及以及全球動漫粉絲迅速增加，近年國際影音串流平臺如 Netflix、亞馬遜... 等積極投入日本動畫製作，帶動日本動畫作品在海內外市場的曝光，進而讓日本動畫產業產值達 2.74 兆日圓，較 2019 年成長 13%，其中串流平臺動畫產值達 1,543 億日圓，較 2019 年成長 65.9%。不過值得注意的是，由於多數日本動畫製作業者屬於中小型公司，僅能從製作委員會 (投資方) 獲得製作費，版權歸屬於製作委員會 (投資方)，使得日本動畫仍然面臨製作方與投資方收入分配不均問題，產製勞動環境未有所改善。

動畫電影票房表現，近期多部以日本 IP 為主角的動畫電影，在國內外市場均獲得亮眼的票房表現，也連帶促進關聯商品的銷售。例如照明娛樂和任天堂共同製作《超級瑪利歐兄弟電影版》，全球票房已突破 10 億美元，為影史最賣座動畫第三名。電影的熱映也帶動相關遊戲軟體銷售，根據日本遊戲雜誌《Fami 通》統計數據，5 月日本國內遊戲軟體 (套裝版) 銷量，前 30 名有 8 款為瑪利歐相關遊戲。

關於圖書銷售，根據日本出版產業文化基金會調查，於日本 1,741 個城市中，約有 26.2% 的城市無實體書店。另外，依據株式會社東販 (TOHAN) 調查 1,562 家書店的數據顯示，2023 年日本黃金周實體書店銷售額較上年減少 6.8%，且各類書籍銷售額均較上年衰退，其中以漫畫跌幅最大，銷售額較上年縮減 21.7%。顯示，隨著少子化與數位化的影響，日本各地實體書店的數量與銷售表現均受到衝擊。

流行音樂現場演出，2022 年隨著疫情趨緩，相關管制措施解除，現場演出陸續恢復辦理。根據日本調查機構 Pia 資料顯示，2022 年日本流行音樂現場演出市場規模為 288

億日圓・較上年成長 487.8%・參與人次為 241 萬・成長 401.9%。市場規模約為 2019 年疫情前的八成左右。

表 5-1、日本文化產業情勢動態 (2023/04/21~2023/06/20)

標題	來源	日期	中文標題
文化庁移転と観光 地方拠点化で期待される効果とは	トラベルジャーナル	2023/4/24	文化廳遷移產生的區域化預期效果是什麼？
エンタメコンテンツを国家戦略に 経団連提言 訪日客誘致へ観光とも連携	トラベルジャーナル	2023/4/24	日本經濟團體聯合會建議將娛樂內容作為國家戰略，結合觀光以吸引遊客到日本。
次世代のメディア芸術分野を担う国内クリエイターの創作活動を推進する文化庁「メディア芸術クリエイター育成支援事業」の企画募集がスタート！	PR TIMES	2023/4/25	文化廳促進新一代媒體藝術創作者的創作活動「媒體藝術創作者發展支援事業」徵集開始！
映画『SLAM DUNK』新たな入場者特典配布へ 29 日からキャラスタンド 5 種類ランダム配布	Yahoo!ニュース	2023/4/25	「灌籃高手」電影從 29 日起發放新的福利措施。
3 月の県内宿泊客 前年同月の約 1.2 3 倍 国内客も回復傾向	NHK ニュース	2023/4/26	3 月份縣內過夜旅客人數為去年同期 1.23 倍，國內客人也在恢復中。
実験音楽やパフォーマンスアートのイベント「MODE」が東京で開催	Yahoo!ニュース	2023/4/27	實驗音樂和表演藝術活動 MODE 在東京舉行。
ゲームの市場規模は約 10 年で 2 倍に！ コンテンツ産業をさらに成長させる 4 要素とは	itmedia	2023/4/27	遊戲市場規模在大約 10 年內翻了一番！推動內容產業發展的四大因素？
文化審議会第 7 期世界文化遺産部会（第 1 回）を開催します	文化廳	2023/4/28	文化理事會將舉行第七屆世界文化資產小組委員會（第一次會議）
2023 年春ドラマ「コア視聴率」BEST3。テレビマンが泣き笑う “CM 売上高への影響”も考察する	Yahoo!ニュース	2023/4/29	2023 年春季電視劇的收視率前三名節目，看看對商業銷售的影響
無印良品やロフトのロゴも...デザイン界の巨匠・田中一光の作品が奈良に集結	Yahoo!ニュース	2023/4/30	MUJI、LOFT 的標誌……設計界大師田中一光的作品齊聚奈良

標題	來源	日期	中文標題
TOHO シネマズ、映画料金を一般 2000 円に 100 円値上げ	ITmedia	2023/5/1	TOHO 電影院的票價將提高 100 日圓至 2000 日圓。
2022 年の音楽フェス市場は 2019 年比 87.3%、動員数は 83.8%まで回復 / ピア総研が調査結果を公表	株式会社	2023/5/1	2022 年音樂節市場較 2019 年恢復至 87.3%，參與人數將恢復至 83.8%
映画『マリオ』公開 3 日間で興収 18 億円突破 イルミネーション作品の歴代 No.1 オープニング成績	Yahoo!ニュース	2023/5/2	瑪利歐電影上映前三天票房超過 18 億日圓的
日本のアニメ制作環境はすでに崩壊している——レジェンド丸山正雄が語る危機と可能性	Yahoo!ニュース	2023/5/2	日本動畫製作環境崩潰——傳奇人物丸山正夫談到危機和可能性。
J リーグと名探偵コナンのコラボアニメが 5/13 に放送！ 松木玖生や橘田健人が本人役で声優挑戦	Yahoo!ニュース	2023/5/6	J-League 和《名偵探柯南》的合作動畫將於 5 月 13 日播出！松木久生和立花田賢人將挑戰配音。
映画『コナン』シリーズ初の興収 100 億円突破 26 年目で待望の大台...記念イラスト公開	Yahoo!ニュース	2023/5/8	柯南系列電影票房為 26 年來首次突破 100 億日元.....一個期待已久的里程碑已經達到.....紀念插圖揭曉。
ふるさと納税を活用し、日本遺産の歴史・文化財を守り、未来に繋ぐ。長野県上田市が「日本遺産活用推進事業」を寄附金の使い道に追加。	PR TIMES	2023/5/8	利用故鄉稅制度保護日本資產的歷史文化資產，並將其與未來聯繫起來。長野縣上田市在捐款用途中追加「日本資產活用推進事業」。
ゴールデンウィーク 店頭売行動向	トーハン	2023/5/11	黃金周書店銷售趨勢
観光庁、日本人の海外旅行を促進、24 カ国・地域を重点デステーションに、日本旅行業協会と共同で	Yahoo!ニュース	2023/5/11	日本觀光廳與日本旅行社協會聯手推動日本人出國旅遊，重點關注 24 個國家/地區作為優先目的地
「呪術廻戦」制作会社が挑むアニメ業界の悪習打破	東洋経済オンライン	2023/5/17	《咒術迴戰 0》背後製作公司接受挑戰，打破動畫

標題	來源	日期	中文標題
			產業壞習慣。
文化庁が推進する「文化観光」とは？ 高付加価値旅行として成功するポイントや課題、具体的な取り組み事例まで取材した	Yahoo!ニュース	2023/5/18	文化廳推動的「文化旅遊」是什麼？還採訪高附加價值觀光成功的要點和挑戰，以及示範案例。
東京藝大を中心に世界の7芸術大学「A7」が共同声明を発表	東京藝術大学	2023/5/19	以東京藝術大學為中心的全球7所藝術大學發表聯合聲明
アニメに未来があることを信じて。一般社団法人日本アニメフィルム文化連盟 設立のお知らせ	PR TIMES	2023/5/19	相信動畫是有未來的。日本動畫電影文化協會成立公告
世界で荒稼ぎする「日本アニメ」熱狂と混沌の今	東洋経済オンライン	2023/5/22	風靡全球「日本動畫」如今陷入瘋狂和混亂。
役所広司さん、カンヌ国際映画祭で男優賞受賞...「パーフェクト・デイズ」主演	読売新聞オンライン	2023/5/28	役所廣司獲坎城電影節最佳男演員獎，主演《PERFECT DAYS》。
日立製作所のデザインセンタが辿り着いた組織構造——デザイナーと研究者がハブになる研究所文化とは？	bizzine	2023/5/30	日立設計中心的組織架構——以設計師和研究人員為中心的實驗室文化是怎樣的？
観光立国推進閣僚会議	首相官邸	2023/5/30	觀光立國部長級會議
政府、インバウンド拡大の新計画を発表、国際会議で世界5位以内、医療観光の拡大など	travelvoice	2023/5/30	政府公佈擴大入境旅遊新計劃、透過國際展會躋身世界前五，擴大醫療旅遊等。
芸術を活用した観光振興、世界をひきつける九州のアート・文化芸術コンテンツの造成	やまところ.jp	2023/5/31	利用藝術促進旅遊業、創造九州藝術和吸引世界的文化藝術內容
条例に「文化観光」明記を県成長戦略会議で提言 政治・行政	北國新聞	2023/6/2	都道府縣發展戰略會議提議在法令中明確「文化觀光」
北海道上士幌町の魅力と文化を発見する「かみしほろ デザインワークショップ」開催	axis	2023/6/15	探索北海道上士幌町的魅力與文化的“上士幌設計工坊”
「福島芸術文化推進室」を新たに	経済産業省	2023/6/16	新設「福島藝術文化振興

標題	來源	日期	中文標題
設置しました			室」
河口湖音楽と森の美術館で富士山イベント 世界文化遺産登録 10周年記念で	Yahoo!ニュース	2023/6/16	河口湖音楽森林博物館 富士山活動記念登録世界文化資産 10 週年

二、韓國

近兩個月 (2023/04/21~2023/06/20) 的韓國文化產業情勢動態持續聚焦於韓國政府對於文化領域與文化內容創意產業提出相關政策、國際交流與合作，以及各產業發展現況等。

首先就相關政策方面，韓國文化體育觀光部 (簡稱文體部) 為強化文化藝術與內容領域的數位化，提出「第 1 次文化數位化創新基本計畫 (2023-2025 年)」，其主要內容包含擴大文化數位化與文化技術研發投資、培育數位化時代複合型人才、加強人工智慧學習數據的資源開放、提供多功能文化解說機器人服務、推出盲文服務、提升行政流程數位創新能力的培訓 (如 ChatGPT 應用於新聞稿、會議紀錄等)。

此外，韓國政府持續對於文化藝術與內容創作端的支持，包含韓國相關政府部門與主要業界人士組織簽署促進數位媒體與內容投資擴大資金支持備忘錄，將設立 5,000 億韓元投資 OTT、元宇宙、創作者等領域；就海外出口擴張方面，文體部提出「內容與旅遊領域出口促進計畫」，期望於 2027 年達到 250 億美元內容出口，並吸引 3,000 萬名遊客；另外也藉由邀請包含海外關鍵意見領袖、產業重要人士、記者團等到韓參訪，並透過社群媒體行銷手法，協助韓國文化藝術內容、旅遊等資訊的露出。

韓國政府亦持續加強著作權相關政策擬定與宣導，包含在法律制定上，隨著人工智慧時代的來臨，文體部與韓國著作權委員會將加強文化內容著作權法制度的完善；就音樂領域方面，針對《音樂作品使用費徵收規定》提出修正案，以降低著作權費用支付，避免影響消費者使用意願。另一方面，韓國政府擴大國際合作以防止盜版內容侵權，包含與世界智慧財產權組織及主要國家調查機構合作，加強盜版內容的查緝；對於韓國國內創作端則透過教育訓練與宣導講座進行著作權觀念的強化。

值得注意的是，伴隨疫後各產業復甦，韓國政府趁勢擴大韓流範疇，期望帶動更多韓國文化藝術與內容的海外輸出，包含宣布將設計 (K-Design)、圖書出版 (K-Book) 納入 K-Culture 成為韓國文化新驅動力；另亦將 2023 年設定為韓國摔角 (K-Ssireum) 復興元年，並嘗試提出傳統藝術 (K-Classic) 進軍海外的可能性，以及推廣韓服文化、韓語學習等。

情勢動態以影視產業較受矚目，傳統電視方面，根據韓國有線電視廣播協會數據指出，包含有線電視及其所推出的 VOD 服務 (Video On Demand) 之銷售額近年皆有明顯下滑情況；在此趨勢下，KT skylife 旗下 MSO HCN 宣布將開設頻道綜合網站「Hot Contents & News」，加強頻道內容的可訪問性與用戶的便利性。

OTT 領域方面，在韓國總統尹錫悅出訪美國期間，與 Netflix 執行官會面，提及未來 4 年將投資 25 億美元於 K-Content，並將創造 68,000 個工作機會；近期 Netflix 亦於韓國成均館大學舉辦「創作者研討會」分享影視內容製作技術與訣竅；此外，文體部亦與美國電影協會 (MPA) 共同舉辦「全球影音內容領導力論壇」，討論韓美間的企業合作；韓國國內方面，電信營運商 LG U+將推出嬰幼兒 OTT 專屬平臺；另外，鑒於 OTT 產業的

快速發展，KT 旗下的 skyTV 宣布與 SK Broadband 旗下的頻道業者 (미디어에스는) 簽署協議，將聯合製作 OTT 內容及海外銷售。

OTT 產業消費端方面，根據金融卡消費資訊分析以及 APP 使用觀測等資訊顯示，隨著 OTT 服務使用的增加，其中以 40 歲以上中年族群漲幅最高；而無線與付費電視方面，2022 年整體收入較 2021 年微幅成長 2.6%。

最後在觀光旅遊產業方面，疫後復甦帶動訪韓外國遊客的增加，根據韓國旅遊數據實驗室資料指出，2023 年第一季訪韓遊客數為 171 萬人次，較 2022 年第四季成長 16.2%；此外，文體部強化國內旅遊產品的開發，近期與韓國旅行社協會舉行「韓國旅遊產品開發諮詢會」，希望透過旅遊內容的開發成功推動「韓國 2023-2024 韓國旅遊年」；另一方面，文體部持續加強對於海外遊客的宣傳行銷，例如近期在總統出訪美國期間，與美國 MZ 世代、旅行社等召開「韓國旅遊戰略會議」，討論吸引更多美國遊客的方法；而為因應暑假期間的到來，分別於英國與新加坡等地，舉辦「K-Tour Road Show」活動，以促進暑期期間外國家庭遊客訪韓旅遊。

表 5-2、韓國文化產業情勢動態 (2023/04/21~2023/06/20)

標題	來源	日期	中文標題
‘오징어 게임’ 276 번 배우, 진짜 줄다리기 대결한다	韓國文化體育觀光部	2023/4/21	海外文化資訓院邀請在韓外國創作者參與世界文化遺產「拔河節」活動 以增進對韓國文化遺產的瞭解
찾아가는 교육으로 저작권에 익숙하지 않은 MZ·신진 창작자의 불공정 계약 방지한다	韓國文化體育觀光部	2023/4/24	文體部與韓國著作權委員會針對學生及相關產業工作者等 舉辦著作權教育講座
K-콘텐츠 수출 주요 10 개국과 함께 저작권 보호 위한 글로벌 연대 강화	韓國文化體育觀光部	2023/4/25	文體部與世界智慧財產權(WIPO)共同舉辦「著作權保護與執法官員會議」討論加強國際間著作權保護合作方法
2023 년 동아시아문화도시 전주, 중국·일본 도시와 문화동행 시작한다	韓國文化體育觀光部	2023/4/25	韓中日舉辦「2023 東亞文化城」活動 強化城市間文化友誼
인공지능(AI) 학습을 위한 저작물 이용, 어디까지 허용해야 할까	韓國文化體育觀光部	2023/4/25	文體部與韓國著作權委員會召開「人工智慧-著作權法制度完善工作組」第三次工作會議
관광업계 한자리에, K-관광 대표상품 개발한다	韓國文化體育觀光部	2023/4/25	文體部與韓國旅行社協會舉行「韓國旅遊產品開發諮詢會」 以成功推動「韓國

標題	來源	日期	中文標題
			2023-2024 韓國旅遊年」
넷플릭스, K-콘텐츠 역대 최대 투자 국내 일자리 6 만 8 천여 개 창출 효과	韓國文化體育觀光部	2023/4/25	Netflix 執行官與韓國尹總統會面 提及未來 4 年將投資 25 億美元於 K-Content 將創造 68,000 個工作機會
'23 년 3 월 외국인 관광객 코로나 19 이후 가장 큰 폭으로 상승	韓國文化體育觀光部	2023/4/27	2023 年第一季訪韓遊客數為 171 萬人次,較 2022 年第四季成長 16.2%
전통문화 혁신이용권으로 전통문화기업 기술혁신, 사업고도화 돕는다	韓國文化體育觀光部	2023/4/28	文體部與韓國工藝設計文化振興院舉辦「2023 傳統文化創新」競賽 協助相關產業創新
문체부, 세계최대 복합 문화·전시기관 스미소니언과 최초 양해각서 체결	韓國文化體育觀光部	2023/4/28	文體部與美國國立亞洲博物館(NMAA)簽署合作備忘錄 擴大兩國文化間的交流與合作
미국 글로벌영상콘텐츠 대표기업 총출동 워싱턴에서 한국기업과 콘텐츠 협력 논의	韓國文化體育觀光部	2023/4/28	文體部與美國電影協會(MPA)舉辦「全球影音內容領導力論壇」討論韓美間的企業合作
새로운 가치 빛고 새로운 경험 선사할 문화 디지털 환경 실현한다	韓國文化體育觀光部	2023/4/28	文體部發布「第 1 次文化數位化創新基本計畫(2023-2025 年)」
“K-컬처의 나라 가고 싶어요”...청년세대 관광교류 확대	韓國官方政務網站	2023/4/28	文體部與美國 MZ 世代、旅行社等召開「韓國旅遊戰略會議」討論吸引更多美國遊客的方法
저작권법 지식과 기술력 동시에 갖춘 융합인재 300 명 키운다	韓國文化體育觀光部	2023/5/2	文體部與韓國文化內容振興院將於未來四年共同投資 110 億韓元培養 300 名軟體著作權技術與法律人才
공연장 안전 위한 방화막 설치기준과 성능기준 마련	韓國文化體育觀光部	2023/5/2	文體部提出《表演法》修正案 強化表演現場防火幕安裝標準與性能標準
‘2023 박물관·미술관 주간’ 박물관의 지속가능성과 웰빙을 말하다	韓國文化體育觀光部	2023/5/2	文體部會同相關單位舉辦「2023 年博物館與藝術畫廊週」探討博物館的可持續性

標題	來源	日期	中文標題
			與福祉
디자인, K-컬처의 새로운 동력이 되다	韓國文化體育觀光部	2023/5/3	文體部與韓國工藝設計文化振興院、韓國文化內容振興院等舉行「K-Design 願景宣言儀式」宣布將 K-Design 納入 K-Culture 成為韓國文化新驅動力
K-애니메이션과 캐릭터 분야 해외 진출 지원방안 심층 논의	韓國文化體育觀光部	2023/5/4	文體部召開「第6次內容出口策略會議」討論動畫與角色內容的海外輸出現況與支援計畫
K-관광벤처기업, 중동 수출시장 진출 첫 걸음	韓國文化體育觀光部	2023/5/4	文體部與韓國旅遊發展局舉辦「阿聯酋韓國旅遊週」以促進中東市場的韓國旅遊需求
‘K-관광 영업사원’으로 뿔 관광수출 전담부서 생긴다	韓國文化體育觀光部	2023/5/8	文體部宣布成立「旅遊出口戰略推動小組」以協助推動韓國旅遊相關海外宣傳
來自 13 個國家的 15 位文化、藝術和內容領域的關鍵人物齊聚 K-Culture	韓國文化體育觀光部	2023/5/8	海外文化資訊院邀請海外 13 個國家 15 位文化藝術及內容領域重要人物到韓參訪以擴大 K-Culture 的海外合作與宣傳
온라인음악서비스 저작권료 상생 합의안 마침내 시행	韓國文化體育觀光部	2023/5/9	文體部提出《音樂作品使用費徵收規定》修正案以盡量降低著作權費用支付避免影響消費者使用意願
K-컬처 유럽 전진기지 확대, 스웨덴과 오스트리아에 한국문화원 개원	韓國文化體育觀光部	2023/5/9	海外文化資訊院於瑞典及奧地利設立韓國文化院強化歐洲的文化輸出
45 개국 MZ 재한외국인 201 명, K-관광 매력 전 세계에 알린다	韓國文化體育觀光部	2023/5/10	文體部與韓國觀光公社舉辦「2023 K-Tour 全球 SNS 記者團」活動從居住於韓國的外國人角度出發宣傳韓國文化與旅遊

標題	來源	日期	中文標題
MZ 세대의 시선·감수성이 꽃히는 문화예술·콘텐츠 문체부, 5 개 대학과 손잡고 미래인재 집중 양성	韓國文化體育 觀光部	2023/5/10	文體部宣布與首爾藝術大學 等五所簽署藝術文化內容產 業人才培育之協議
2023 년 점자 보급 및 사용환경 개선을 위한 점자출판시설 지원 사업 보조사업자 공모	韓國文化體育 觀光部	2023/5/11	文體部推出《2023 年盲文出版 設施支援項目》以提升盲文 傳播與使用環境的改善
미래세대 문화정책 담아 낼 청년 교류의 장 열린다	韓國文化體育 觀光部	2023/5/11	文體部舉辦「2023 青年文化 週」活動 透過論壇、政策研 討、交流等促進未來文化政策 的形成
청년이 만들어가는 관광산업 일자리 방안 논의	韓國文化體育 觀光部	2023/5/11	文體部與韓國觀光公社舉辦 「旅遊業青年人才培養和就 業政策討論會」探討年輕人 旅遊業就業概況
한국방문 회복률 150% 돌파 싱가포르에서 여름방학 가족여행 겨냥 K-관광 세일즈	韓國文化體育 觀光部	2023/5/12	文體部與韓國旅遊發展局將 於新加坡舉辦「K-Tour Road Show」促進暑期期間新加坡 家庭訪韓旅遊
거대 뉴스포털의 편향성·불공정성을 둘러싼 사회적 논란·비판에 다각적인 대책 마련 추진	韓國文化體育 觀光部	2023/5/14	文體部針對大型新聞入口網 站所使用之各種關鍵詞服務 進行研究 並將提出相關措施
문체부, 진주시-인도네시아 등 5 개 지자체 국제교류 지원	韓國官方政務 網站	2023/5/15	文體部與韓國國際文化交流 振興院推動「本土文化國際交 流支援事業」計畫 支援地方 政府與國際城市的文化交流
IPTV 급 화질에 저렴한 케이블 방송 B tv pop 출시	韓國聯合通訊 社	2023/5/15	SK 電信推出「B tv pop」服務 透過機上盒提供高畫質節目 內容
K-컬처 창조 공간, 당인리 문화창작발전소 착공	韓國官方政務 網站	2023/5/17	韓國改造已退役的發電廠 強 化生態與文化共存的概念
국립민속박물관과 대한씨름협회, K-씨름 매력 확산에 힘쓴다	韓國文化體育 觀光部	2023/5/17	文體部與韓國國立民俗博物 館、韓國韓式摔角協會簽署協 議 以推廣韓式摔角民俗活動

標題	來源	日期	中文標題
‘찾아가는 도쿄 도서전’으로 일본 내 K-북 열풍 확산, 문화협력 지평 확대	韓國文化體育 觀光部	2023/5/17	文體部與韓國出版文化振興 院於日本舉辦韓國圖書出口 大會 以在日本宣傳韓國圖書
무너진 유료방송 VOD 이용률...케이블은 수년간 연평균 10% 하락	韓國聯合通訊 社	2023/5/17	韓國付費電視使用率逐年下 滑
"OTT 앱 사용자 3 천만 돌파...팬데믹 후 40 대 이용 증가"(종합)	韓國聯合通訊 社	2023/5/18	OTT服務用戶大增 40 歲以上 用戶於疫後大幅成長
연대의 가치 담은 문화다양성으로 사회 회복력 높인다	韓國文化體育 觀光部	2023/5/18	文體部、韓國文化藝術委員會 與 12 個地方文化藝術機構共 同舉辦「2023 文化多元週」透 過文化多元性強化社會復原力
‘전국공예자랑’ 열기로 대한민국 들쭉인다	韓國文化體育 觀光部	2023/5/18	文體部與韓國工藝設計文化 振興院共同舉辦「2023 工藝 週」透過展覽、體驗、銷售、 講座傳播工藝文化
한국-헝가리 미래세대 예술인 간 교류 확대한다	韓國文化體育 觀光部	2023/5/18	文體部與匈牙利會面 討論未 來擴大文化交流與合作方式
인공지능 시대, 문화예술교육 미래를 논하다	韓國文化體育 觀光部	2023/5/19	文體部與韓國藝術文化教育 院舉辦「2023 世界文化藝術教 育週」探討人工智慧時代 藝 術教育的未來
방송영상·OTT 콘텐츠, 세계 시장 공략 방안 논의	韓國文化體育 觀光部	2023/5/19	文體部召開「第 7 次內容出口 策略會議」討論影視內容的 海外擴張
6,466 명의 외국인, K-컬처 전 세계에 알린다	韓國文化體育 觀光部	2023/5/19	文體部與海外文化資訊院舉 辦「2023 年海外韓國文化振興 活動」啟動儀式 透過居住於 國內外的韓國文化愛好者 推 廣韓國文化
"넷플릭스 광고 한국서 연 3 천억원 전망...국내시장 잠식"	韓國聯合通訊 社	2023/5/21	2022 年底推出廣告費率制度 的 Netflix 將於未來幾年內在 韓國實現每年 3,000 億韓元廣 告銷售額

標題	來源	日期	中文標題
LGU+ 아이들나라, '똑똑! 보이는 백과사전' 공개	韓國聯合通訊社	2023/5/22	LGU+推出兒童 OTT 服務
방통위, 포털뉴스 제평위 법정기구화 연내 입법 추진	韓國聯合通訊社	2023/5/23	韓國通訊傳播委員會將於 2023 年立法 設立新聞入口網站評估委員會的法定組織
한국 IPTV 방송협회, 유료방송사업자 저작권 직무 교육	韓國聯合通訊社	2023/5/24	韓國 IPTV 傳播協會與韓國著作權委員會共同開設「2023 年 KIBA 著作權工作培訓」計畫 加強傳播公司著作權觀念
‘걸어서 대한민국 한바퀴’, 걷기여행 떠나요	韓國文化體育觀光部	2023/5/26	文體部與韓國旅遊發展局舉辦「2023 徒步旅行週」以刺激相關旅遊資源的運用
영화감독들, 잇달아 OTT 오리지널 드라마 연출 도전	韓國聯合通訊社	2023/5/28	韓國電影導演紛紛挑戰執導 OTT 原創劇
한국, 아시아 7 개국·인터폴과 콘텐츠 불법유통 수사 공조 강화한다	韓國文化體育觀光部	2023/5/30	文體部、警察廳與國際刑警組織與亞洲七國調查機構官員召開區域合作會議 加強盜版內容的查緝
전국 ‘중장년 청춘문화공간’ 17 개소 본격 운영	韓國文化體育觀光部	2023/5/30	文體部與勞動部宣布全國 17 家中青年文化空間將陸續開業營運
넷플릭스, 왓차, 웨이브 등 7 개 사업자, 6 월부터 온라인동영상서비스(OTT) 콘텐츠 직접 등급 분류한다	韓國文化體育觀光部	2023/5/31	七家 OTT 營運商從 6 月起直接針對其線上內容進行分級
250 만 일본인 관객이 감동한 원조 K-컬처, ‘난타’와 함께 K-관광 재도약 이끈다	韓國文化體育觀光部	2023/5/31	文體部與韓國旅遊發展局於韓流在日本 20 週年於亂打劇場為日本觀眾舉辦相關表演
KT-밀리의서재 "MBC 아나운서 목소리로 제작한 오디오북 공개"	韓國聯合通訊社	2023/5/31	KT 與 Millie 將發布由 MBC 播音員聲音製作的有聲讀物
3 조 투자 약속한 넷플릭스, 한국서 대규모 창작자 워크숍(종합)	韓國聯合通訊社	2023/5/31	Netflix 於成均館大學舉辦「創作者研討會」分享影視內容製作技術與訣竅
웹툰 중주국 위상 강화	韓國文化體育	2023/6/2	文體部召開「第 8 次內容出口

標題	來源	日期	中文標題
지원방안 논의	觀光部		策略會議」討論對於中小型網路漫畫的支持與海外擴張
K-콘텐츠, 2027년까지 250억 달러 수출...관광객 3000만명 유치	韓國官方政務 網站	2023/6/5	文體部發布「內容與旅遊領域 出口促進計畫」期望於2027 年達到250億美元內容出口 並吸引3,000萬名遊客
"OTT 사용자 3명 중 1명 '구독료 싸도 광고는 싫어'"	韓國聯合通訊 社	2023/6/5	數據平臺 OPEN SURVEY 發 布《2023年OTT服務趨勢報 告》指出1/3用戶不希望在 OTT服務中看到廣告
청년기업과 함께 '오늘전통'의 미래를 연다	韓國文化體育 觀光部	2023/6/7	文體部宣布截至2027年前將 培育130家傳統領域的青年創 業
K-컬처의 바탕은 책, 세계와 함께 하는 K-북	韓國文化體育 觀光部	2023/6/7	文體部舉行「K-Book 願景宣 言儀式」K-Culture 將以 K-Book 為基礎提出4大戰 略、10大任務
영국의 중심에서 미디어아트로 K-관광 알린다	韓國文化體育 觀光部	2023/6/8	文體部於英國舉辦「K-Tour Road Show」以吸引英國人訪 韓旅遊
대한민국, 유네스코 문화다양성 협약 정부간위원회 위원국으로 선출	韓國文化體育 觀光部	2023/6/9	韓國當選聯合國教科文組織 文化多樣性公約政府間的委 員會成員
'2023 K-북 저작권마켓'으로 K-북 수출 날개 단다	韓國文化體育 觀光部	2023/6/11	文體部與韓國出版文化產業 振興院舉辦「2023年K-Book 著作權市場」活動邀請各國 企業參加以擴大K-Book的 海外市場擴張
콩쿠르 넘어 세계 무대로, K-클래식 발전 방안 모색	韓國文化體育 觀光部	2023/6/12	文體部與傳統藝術領域專家 會面討論進軍海外的可行性 與其他支援政策
인도네시아와 콘텐츠 불법유통 수사 공조 방안 모색	韓國文化體育 觀光部	2023/6/13	文體部邀請印尼相關主管機 關參與「第三屆國際網絡內容 保護研討會」討論著作權侵 權現況

標題	來源	日期	中文標題
서울시, 중장년 1인방송 창작자 육성 맞춤형 교육	韓國聯合通訊社	2023/6/13	首爾市政府與首爾經濟振興院 將透過相關教育訓練培育中年影音創作者
작년 방송사 매출·이익 늘었다…광고축소에도 프로그램 판매↑	韓國聯合通訊社	2023/6/13	韓國通訊傳播委員會發布 357 家電視(無線與付費電視)財務狀況 整體收入較 2021 年成長 2.6%
쿠팡플레이, 국내 OTT 중 신규설치 최다…사용자 수도 2위	韓國聯合通訊社	2023/6/13	APP 分析服務 Mobile Index 數據指出韓國國內 OTT 服務中 Coupang Play 之安裝量高於 Tving 及 Wavve
유망한 신진작가와 작품 ‘2023 작가미술장터’에서 먼저 만나세요	韓國文化體育觀光部	2023/6/14	文體部與藝術經營支援中心合作舉辦《2023 藝術家藝術市場》小型藝術博覽會 協助新銳藝術家銷售
웹툰 제작 현장에서 업계 지원 방안 논의	韓國文化體育觀光部	2023/6/14	文體部與網路漫畫製作公司會面 討論網路漫畫產業的發展
한류스타, 전 세계에 한복 매력 알린다	韓國文化體育觀光部	2023/6/14	文體部與韓國工藝設計文化產業振興院推出「韓服領域韓流相關合作內容策劃與開發」將韓流擴大到韓服傳統文化
누누티비 폐쇄 두달만에 유사 사이트 우후죽순 등장	韓國聯合通訊社	2023/6/14	韓國線上影視非法網站「누누티비」關閉後兩個月陸續有新的非法網站出現
대한민국 문화도시 1조 원 과급 효과·투자 기대	韓國文化體育觀光部	2023/6/15	韓國政府將於未來四年選定 7 座代表性文化城市 利用該地區獨特的文化資源打造獨特的城市品牌
과기부, 금융·산업계 손잡고 미디어·콘텐츠산업에 5000 억원 투자	韓國官方政務網站	2023/6/15	相關政府部門與民間企業將設立 5,000 億元基金支持媒體與內容產業發展
KT-SKB, 글로벌 OTT 대항해 콘텐츠 공동 제작	韓國聯合通訊社	2023/6/15	KT 與 SKB 將聯合製作 OTT 內容
대한민국, 유엔세계관광기구(UNWTO)	韓國文化體育觀光部	2023/6/18	韓國成功連任聯合國世界旅遊組織(UNWTO)執行委員會

標題	來源	日期	中文標題
집행이사국 연임 성공			成員
영상저작물 수익분배 제도의 산업 영향분석, 해외 법제 조사 연구결과 보고회 개최	韓國文化體育 觀光部	2023/6/18	文體部與韓國著作權委員會 討論國內外影視內容著作權 收入分配相關的著作權修正 法案
중장년층 OTT 에 빠졌다...연평균 60%씩 늘어	韓國聯合通訊 社	2023/6/19	根據金融卡研究機構數據指 出 中年人使用 OTT 服務年平 均成長 60%
K-씨름 부활 원년, 단오장사 씨름대회에서 변화를 느껴보세요	韓國文化體育 觀光部	2023/6/20	文體部與韓國市場協會舉辦 「2023 年江陵端午市場慶典 大賽」作為 K-ssireum 復興元 年
2023 년 세종학당 16 개국 19 개소 신규 지정으로 한국어 학습 열풍 이어간다	韓國文化體育 觀光部	2023/6/20	文體部與世宗學堂合作宣布 將於 16 個國家新增 19 所世宗 學堂 增加韓語的海外宣傳
HCN, 지역채널 통합 웹 '핫 콘 뉴스' 개설	韓國聯合通訊 社	2023/6/20	MSO HCN 宣布開設頻道綜合 網站「Hot Contents & News」 以加強頻道內容的可訪問性 與用戶的便利性

三、中國大陸

近兩個月 (2023/04/21~2023/06/20) 中國大陸文化產業情勢動態，相對著重在影視產業、出版產業、流行音樂產業之產業規模數據與動態消息，及各領域在科技應用議題之討論與報導。

首先，在整體文化產業發展方面，中國國家統計局 5 月初發布調查數據，2023 年第一季文化及相關產業企業之營業收入達人民幣 2.88 兆元 (約新臺幣 12 兆元)，整體較上年同期成長 4.0%，其中以文化娛樂休閒服務業的疫後復甦較明顯；以行業類別來看，營業收入較上年同期成長者包含新聞資訊服務 (成長 12.5%)、內容創作生產 (成長 3.9%)、創意設計服務 (成長 3.9%)、文化傳播管道 (成長 14.0%)、文化投資營運 (成長 12.1%)、文化娛樂休閒服務 (成長 48.5%) 等。

影視產業方面，中國電影消費市場在今年有望復甦，五一檔期已見熱潮，新聞分析市場特點包含內容供給充足、影片類型豐富、主題具號召力等，惟平均票價較上年同期上漲的現象值得後續關注。而新公佈的《中國電影藍皮書 2023》顯示中國電影消費市場明顯年輕化，而上海國際電影節期間的研討活動認為 Z 世代觀眾對創新、想像力消費具有高需求，科幻和遊戲化體驗將成為新的主流。與此呼應的是，《2023 中國科幻產業報告》顯示，包含科幻閱讀、科幻影視、科幻遊戲、科幻衍生品、科幻文旅在內的科幻產業正邁入市場機會黃金期。

出版產業方面，第二十九屆北京國際圖書博覽會於 6 月中舉辦，據官方初步統計共達成 2,000 項中外版權貿易協議 (含意向)，文化類圖書為出口主力，與中國政治、社會、經濟相關之主題圖書則成為新動能。針對閱讀消費市場變化，根據中國新聞出版研究院發布的第二十次全國國民閱讀調查結果，中國 2022 年成年國民的綜合閱讀率 (含書報刊和數位出版) 成長至 81.8% (2021 年為 81.06%)，圖書閱讀率為 59.8% (2021 年為 59.7%)，數位化閱讀方式的接觸率為 80.1% (2021 年為 79.6%)，而未成年人圖書閱讀率則成長至 84.2% (2021 年為 83.9%)。相關調查也發現，中國市場的線上閱讀方式變得多元，電子書、有聲書、娛樂視聽均為受歡迎的知識和資訊閱讀來源，讀者開始期待精緻優質的線上內容，但紙書仍有市場，二手書市在近年間也有所成長，而書店在販售紙書的同時更走向販賣服務。

流行音樂產業方面，2023 年 5 月第八屆音樂產業高端論壇發表了《2022 中國音樂產業發展報告》，指出 2021 年中國音樂產業總規模約人民幣 3,787.56 億元 (約新臺幣 1.6 兆元)，較上年同期成長 8.54%，已逐漸恢復至疫情前的水準。另一方面，中國各地演唱會強勢回歸，根據中國演出行業協會資料顯示，今年第一季全國營業性演出 (不含娛樂場所演出) 場次約 6.89 萬場 (較去年成長 95.42%)，五一假期間的演唱會、音樂節門票也迅速售罄，周邊飯店預訂量較上年同期增加超過 20 倍，帶動票房以外的綜合消費規模初估可能超過人民幣 12 億元 (約新臺幣 51 億元)。隨著演出市場復甦，黃牛問題也再度出現，受到各界關注。

綜觀各領域動態資訊，中國文化產業持續關注科技應用、數位化發展，近月間尤其在 AI 應用的新聞討論熱絡，各領域有不同的事件和討論。首先，AI 孫燕姿的爆紅事件掀起 AI 音樂、AI 歌手的大量討論，綜觀各界意見，一方面認為 AI 音樂的生產效率高，為一種可快速滿足音樂應用場景等功能性需求的工具，另一方面，對於作品版權歸屬問題、對生成式 AI 人工智慧的法規規範，亦均成為輿論焦點。AI 繪畫也引發關注，除了 AI 創作之智慧財產權歸屬問題，及對取代繪師的擔憂，有學者提出，若將 AI 應用視為藝術與科技融合的發展趨勢，藝術創作如何主動駕馭 AI 技術將是未來關鍵。至於影視產業目前動態則相對擁抱 AIGC（AI 生成內容），認為此將有助於影視內容全產業鏈降低成本、提升效益，有利於深化 IP 價值，如閱文集團、華策影視、光線傳媒等企業均有相關布局。

其他值得關注的消息包括科技應用在傳統文化藝術、文化資產、博物館數位典藏等領域的最新發展動態，以及脫口秀節目因內容審查被迫停演的事件與後續報導。

表 5-3、中國大陸文化產業情勢動態（2023/04/21~2023/06/20）

標題	來源	日期
優酷首席運營官劉燕紅：網路視聽國際傳播包含四大要素	中國日報網	2023/4/21
科技如何深度賦能傳統戲曲	中國經濟網	2023/4/21
第二十次全國國民閱讀調查成果發布	中國經濟網	2023/4/23
第十八屆文津圖書獎揭曉 共 19 種圖書獲獎	中國經濟網	2023/4/23
閱讀業態變了，圖書市場如何變	中國經濟網	2023/4/23
北京“博物館經濟”貢獻 700 億 專家：可與倫敦、紐約媲美	中國經濟網	2023/4/24
傅若清、於冬暢談中國電影出海：建立發行宣傳網路，展現當代中國	搜狐	2023/4/24
北京主導 18 國參與「亞洲文化遺產保護聯盟」 發表西安宣言	香港 01	2023/4/25
中國電影 2023 年一季度營收淨利雙增，多項主業蓄勢待發	證券時報網	2023/4/26
數位化為文創行業帶來更多可能	中國經濟網	2023/4/27
文化插上數字翅膀 消費場景煥發新活力	中國經濟網	2023/4/28
大陸 音樂節春天來了	工商時報	2023/5/1
科技藝術開啟體驗消費新模式	中國經濟網	2023/5/2
電影市場整體復甦強勁	中國經濟網	2023/5/2
2023 年一季度全國規上文化及相關產業企業營收增長 4.0%	中國經濟網	2023/5/4
流浪地球出品方中國電影：正在籌建中國科幻電影樂園	華商網	2023/5/9

標題	來源	日期
離譜?“AI 孫燕姿”光速出道，版權與倫理存在哪些爭議？	央廣網	2023/5/13
AI 歌手或涉多項侵權 生成式人工智慧亟待規範	中國經濟網	2023/5/16
2 萬件宮藏寶貝“上線”，故宮數位文物庫再擴容	新華報業網	2023/5/18
報告：截至到 2022 年底 北京已有備案博物館 202 家	中國經濟網	2023/5/18
2023 國際博物館日中國主會場活動在福州開幕	中華人民共和國 文化和旅遊部	2023/5/19
《2022 中國音樂產業發展報告》發佈	中國經濟網	2023/5/20
第 31 屆中國戲劇梅花獎終評結果公示，廣州粵劇院 李嘉宜上榜	雲上嶺南	2023/5/20
AI 歌手如何走得更遠	中國經濟網	2023/5/21
“變裝穿越”火出圈 “漢服+旅遊”啟動文旅消費	中國經濟網	2023/5/22
第十八屆、第十九屆中國電影華表獎提名公佈	中國經濟網	2023/5/22
“音樂+旅遊”助文旅破圈	中國經濟網	2023/5/22
騰訊音樂宣佈和南韓 HYBE 合作 旗下平臺聽得到 BTS	yahoo 奇摩新聞	2023/5/23
“五一”假期全國營業性演出票房收入 15.19 億元， 較 2019 年增 18.4%	紐約時報中文網	2023/5/25
中國加強文化控制，多地脫口秀、音樂演出被取消	紐約時報中文網	2023/5/25
中國脫口秀：「冒犯的藝術」與危險的「紅線」	BBC NEWS 中文	2023/5/26
階段性“減”助電影市場更長遠“增”	中國經濟網	2023/5/27
一季度營收環比同比雙降 網易雲音樂為何降本也不 增收？	中國經濟網	2023/5/27
莫讓“黃牛”攪亂演藝市場	央廣網	2023/5/27
“何以文明——中華文明探源工程成果數位藝術大 展”在京啟動	中華人民共和國 文化和旅遊部	2023/5/29
臺灣歌手輪番登“陸”開唱 近百場大型演唱會正啟 動……	中國新聞網	2023/5/29
AI 繪畫與畫師 衝擊還是促進？	中國經濟網	2023/5/30
AI 給音樂行業帶來怎樣的未來？	中國經濟網	2023/6/4
國家自然博物館正式揭牌	中國經濟網	2023/6/5
實體書店的春天在哪裡	中國經濟網	2023/6/5
匯滴成海，助推文化產業揚帆遠航	中國經濟網	2023/6/6
去年科幻產業總營收超 870 億元 呈現穩中向好趨勢	中國經濟網	2023/6/6
首屆中國電視劇大會在福建廈門開幕	中國經濟網	2023/6/6
演出一票難求、酒店人滿為患 演唱會經濟緣何呈現	中國經濟網	2023/6/6

標題	來源	日期
爆發式增長		
數字文化館——數位技術賦能文化建設傳承 全面展示文化產業最新成果	中國經濟網	2023/6/7
科技賦能文化遺產保護	中國經濟網	2023/6/7
第二十三屆全國院線影片推介會在廣州舉辦	中國經濟網	2023/6/7
2023 中國電視劇編劇行業峰會：以影視語言講好文學故事	荊楚網	2023/6/7
文博會：推動中國文化產業發展的重要引擎	中國經濟網	2023/6/8
劇影聯動：從“文化折扣”走向“文化增值”	中國經濟網	2023/6/8
QQ 音樂會員價上調引關注	中國經濟網	2023/6/8
文化發展精彩紛呈 文明活力激揚澎湃——首屆文化強國建設高峰論壇分論壇綜述	中國經濟網	2023/6/9
文博會展示文化產業發展新成果：跨界融合 創新表達	光明日報	2023/6/9
中國電影產業反覆運算升級 如何從電影大國走向電影強國	中國經濟網	2023/6/9
“2023 暑期檔”電影已達 72 部	中國經濟網	2023/6/9
AIGC 海報創作單元驚豔亮相上海國際電影節	中國經濟網	2023/6/10
各地推出文化和自然遺產日相關活動——傳承發展中華傳統文化	中國經濟網	2023/6/11
144 個曲藝項目亮相“2023 全國非遺曲藝周”	中國經濟網	2023/6/11
文化和旅遊部、北京大學、抖音集團共建全國智慧圖書館體系	中華人民共和國文化和旅遊部	2023/6/12
網生代遊生代長大，電影的新消費時代來了？	華龍網	2023/6/14
“影視+旅遊”消費熱再起，誰能乘風共舞	中國新聞網	2023/6/15
文化產業“潮”湧 城市氣質提升	中國經濟網	2023/6/16
影視劇聯動非遺成熱門	中國經濟網	2023/6/18
車載空間正成為網路文藝新的傳播場景	中國經濟網	2023/6/18
我國已邁入世界少兒出版大國行列	中國經濟網	2023/6/18
以書為橋連通世界 深化文明交流互鑒——第 29 屆北京國際圖書博覽會打開讀懂中國新視窗	光明日報	2023/6/19
長沙：博物館數字活化帶來文旅新體驗	中國經濟網	2023/6/20
江蘇無錫：科技賦能文化傳承 非遺“破圈”煥發新活力	無錫博報	2023/6/20
影視企業積極佈局 AIGC	中國經濟網	2023/6/20

四、英國

近二個月 (2023/04/21~2023/06/20) 英國創意產業在整體產業方面的討論主要聚焦於創意產業、出版產業、流行音樂產業、影視產業以及遊戲產業。

在疫情復甦部分，近期由 Ecorys 發布的報告《Cultural Recovery Fund data report》顯示，英國政府在疫情期間啟動的 15.7 億英鎊緊急文化資金計畫被有效落實，協助支援近 22 萬個就業職位和 5,000 個組織。該報告另指出基於基金補助金交付迅速，並隨著疫情的發展而持續轉變，使該計畫可滿足整個文化部門不斷變化的需求。透過此基金的支援，部分文化組織不僅收入增加了 140%，且支出比沒有補助時高出 37%，顯示額外補助有助於維持文化生態系統的運轉。

6 月中旬，英國文化媒體暨體育部 (Department for Culture, Media and Sport, DCMS) 表示創意產業部門的願景是 2030 年創意產業將較 2019 年額外增加 500 億英鎊附加價值毛額 (gross value added, GVA)，並創造 100 萬個就業機會，以最大限度地發揮英國創意產業對個人和全球地位的影響。首先在增加 500 億英鎊附加價值毛額部分，英國將增加公共和私人對創意產業創新的投資，幫助英國增加研發支出，推動以研發主導的創新，並增加創意產業出口，推動英國每年出口額達到 1 兆英鎊；在創造就業機會部分，英國將從小培養創造性人才的基礎教育和機會，並利用技能和職業管道培養出滿足產業技能需求的勞動力。

在出版產業部分，出版商協會 (Publishers Association) 在《Publishers Association Annual Report 2022》中表示基於永續發展仍是戰略重點之一，今年協會也推出了破計算器等工具，以遵循《出版宣言》承諾。在版權部分，經過協會的長期努力，英國政府決定不對出於任何目的文本和數據挖掘的版權實行例外，以避免人工智慧發展影響出版產業。在消費端部分，該協會在報告中提及書籍和文學的社群媒體趨勢-BookTok，在吸引 Z 世代上有著關鍵作用，像是 59% 的 18-25 歲青少年表示 BookTok 或圖書類網紅 (influencer) 幫助他們發現了閱讀的熱情；又亦或是三分之二的人表示 BookTok 激發了他們對不曾考慮之圖書的閱讀興趣。

在音樂產業部分，相關從業者認為英國擁有的版權和智慧財產權框架是該產業成功的原因之一，且產業樂見人工智慧作為輔助工具，協助產業識別版權侵權、查看受眾分析和商業模式，惟生成式人工智慧與權利人、當前的版權制度如何作用，將是生成式人工智慧的發展課題。相關從業者表示人們常常非法使用音樂來訓練人工智慧技術，而不考慮版權，也沒有得到原創音樂製作者的同意，故政府需要採取行動，為人工智慧發展建立正確的框架，並承諾不存在版權例外情況等。

另，英國智慧財產局 (Intellectual Property Office, IPO) 發布了英國音樂串流媒體元數據產業協議 (UK Industry Agreement on Music Streaming Metadata)。該協議規定英國音樂串流媒體產業參與者承諾逐步改進發行唱片中的元數據，並在兩年內提供一致的信用，以提高英國元數據的品質，並確保數位時代下，英國音樂家的貢獻和創造力可以得到公平認可和補償。同時，英國音樂產業 (含 PRS for Music、Ivors Academy 以及 Music

Publishers Association, MPA) 和英國智慧財產局 (Intellectual Property Office, IPO) 為音樂創作者發布了《獲得報酬指南》，以為詞曲作者、編曲家和歌手 / 樂團說明音樂數據，並協助詞曲作者、編曲家和歌手 / 樂團學習如何管理相關數據。本指南可使產業更完善地實現元數據生態系統，像是音樂創作者和表演者可以觀看有關國際標準音樂作品 (ISWC) 和國際標準錄音 (ISRC) 代碼的簡短教程，並查看相關的清單，以幫助管理音樂數據。

在影視產業部分，英國正在透過投資近 1.5 億英鎊在全國研究實驗室網絡，以運用人工智慧等技術在英國製作的電影和電視作品。該資金將分別投入在空間、影像遊戲工作室、時尚、電影和其他創意產業中，且專注於視覺效果、動作捕捉技術和人工智慧技術的研發實驗室，將獲得額外的 6,300 萬英鎊投資支持。

在遊戲產業部分，英國推動《促進對電子遊戲理解的新指南》，希望能以包容性、開放性、透明度和獨立性原則為基礎，促進高品質的電子遊戲研究，並使政策制定者、遊戲產業以及所有參與遊戲的人受益。研究內容包含瞭解人們如何以及為何參與影像遊戲、可增加經濟效益干預措施的效益和影響、遊戲功能對玩家是否有影響、新興技術和創新技術如何影響和塑造玩家體驗、遊戲產業和其他產業以及監管要求對電子遊戲、電子遊戲產業與對智慧財產權 (IP) 的影響等。

表 5-4、英國文化產業情勢動態 (2023/04/21~2023/06/20)

標題	來源	日期
New report shows success of government's support for cultural sector during pandemic	GOV.UK	2023/4/21
Evaluation and data report for the Culture Recovery Fund	GOV.UK	2023/4/21
New bill to stamp out unfair practices and promote competition in digital markets	GOV.UK	2023/4/25
New Bill to crack down on rip-offs, protect consumer cash online and boost competition in digital markets	GOV.UK	2023/4/25
Dan Conway, CEO of the Publishers Association, looks back on 2022	Publishers Association	2023/4/26
The UK Box Office: Q1 2023	BFI	2023/5/4
UK Music Chief Gives Evidence To MPs About Impact Of AI On Music Industry	UK Music	2023/5/10
UK creative industries promised 1mn jobs boost by 2030	Financial Times	2023/5/18
Government pledges 1m extra jobs for UK creative industries	Marketing/beat	2023/5/18
U.K Culture Secretary Sets Out Vision for Creative Industries	Variety	2023/5/18
£50bn boost for UK creative industries	Advanced Television	2023/5/18
Video Games Research Framework	GOV.UK	2023/5/30
New guide to boost understanding of video games	GOV.UK	2023/5/30

標題	來源	日期
Government announces industry progress on music streaming	GOV.UK	2023/5/31
UK Music Chief Talks About AI And Other Challenges Facing The Industry	UK Music	2023/6/6
Ambitious plans to grow the economy and boost creative industries	GOV.UK	2023/6/13
UK government to invest in film and TV AI special-effects research	The Guardian	2023/6/13
British Music Industry Releases ‘Get Paid Guide’ for Music Creators	Digital Music News	2023/6/13
U.K. Government Unveils Ambitious Plan to Grow Creative Industries to \$63 Billion, Create One Million Jobs by 2030	Variety	2023/6/14
Government plans £50 billion growth for UK creative industries	Marketing Stockport	2023/6/14
Creative industries sector vision	GOV.UK	2023/6/14
Creative spillovers: do the creative industries benefit firms in the wider economy?	GOV.UK	2023/6/14
UK Music Chief Welcomes Government Plans To Boost Creative Industries	UK Music	2023/6/14
BPI welcomes expansion of the Music Export Growth Scheme, with a further £3.2 million pledged to support independent music artists	BPI	2023/6/14
UK Music Chief Outlines Concerns To Government On Generative AI	UK Music	2023/6/16
UK Music Chief Joins Monitoring Board For National Music Education Plan	UK Music	2023/6/19

五、美國

近兩個月 (2023/04/21~2023/06/20) 美國文化產業情勢樣態，主要聚焦美國在文化內容產業的法案規劃、影視音產業及相關串流媒體平臺產業的市場動態與產業結構發展、同步觀察文化創意產業數據樣貌，以及影響藝術交易市場的幾項因素。

在文化產業政策方面，華盛頓市長穆里爾-鮑澤 (Muriel Bowser) 提議對華盛頓藝術與人文委員會 (CAH) 的資金設置前所未有的上限，這讓當地藝術界對其資助模式的未來感到擔憂。該委員會的資金來自專用稅，約 5% 的銷售稅收入會成為藝術與人文基金，該基金支持該機構的日常維運和針對當地藝術家的資助計劃。在 2024 財年預算中，該州市長提議該委員會將每年藝術預算的增加限制在 2%。該市表演藝術組織批評這項法律提案，這上限並未考慮到通貨膨脹。隨著疫後重建，當地藝術組織、影院仍十分仰賴藝術委員會提供經濟支持，這項修正案將對受資助者的未來產生負面影響。

觀察電影產業相關法規施行狀況，加州立法機關同意修改該州的電影和電視稅收抵免制度，加州每年發放 3.3 億美元的稅收抵免，以確保加州的電影與電視生產工作，且將 2025 年屆期的現行計劃延長至 2030 年，並藉由信貸「可退還」使電影與電視公司獲得返還現金，幫助這些公司擺脫財務困境，而目前 Netflix 有望因這項稅制變化受益。

電視收視概況，根據尼爾森 2023 年 5 月發布的 The Gauge 報告，5 月份美國收視時間概況，串流媒體平臺的收視時間占整體的 36.4%。相比之下，有線電視內容的收視時間則占 31.1%。整體來說，今年 5 月美國收視狀況較 2022 年同期減少了 2.7%。而 5 月份美國收視率方面，5 月份有線電視在體育賽事的收視率增加 12%，主要因 NBA 總決賽影響而刺激收視率。

影視串流產業市場動態方面，迪士尼公司為了減少串流平臺的版權支出，刪除 Disney+ 和 Hulu 上較不受歡迎的數十部電影和電視節目。華納兄弟從 2022 年開始刪除串流兒童電視節目，並且正在逐步刪除更多內容。至於 Netflix 在 2023 年 Q1 新增 175 萬訂閱戶，較去年同期增加 4.9%，截至該季度的全球訂閱總數為 2.325 億戶。近期 Netflix 針對借用他人密碼的免費下載者現象，以「付費密碼共享計劃」將其轉變為付費使用者，目前這項計畫的應用範圍持續擴大，2023 年 Q2 將在美國實施。

同時，音樂產業也調整版稅結構，環球音樂集團 (UMG) 正與 SoundCloud 數位音樂平臺針對改革音樂版稅進行談判。當前的版稅模式是採 Spotify 等數位服務供應商 (DSP) 的模式，撥出一筆版稅金，再根據歌曲版權所有者當月的收聽時間占比進行分潤。SoundCloud 已將其版稅結構更改為所「粉絲驅動版稅」。不同於 Spotify 集中支付版稅金，而是將每位訂閱者所訂閱之創作者照收聽比例分配版稅，如此一來創作者就可以在訂閱者收聽音樂時受益。此種版稅計算方式可以讓擁有忠實粉絲族群的創作家獲得更多版稅收入。目前 SoundCloud 已與華納音樂集團和獨立唱片公司代表 Merlin 達成新的版稅計算共識。

現場娛樂法規方面，美國眾議院提出《門票法案》，立法明定售票機構提供基本門票價格和相關費用的詳細清單，且相關費用必須在開始售票時公布，而不是在結帳過程公開。該法旨在使門票定價更加透明以保障消費者。同時該法案亦要求售票機構提前公布「黃牛票（speculative tickets）」或非賣家實際銷售的門票價格。

圖書出版法案方面，由作家、出版業者、書店業者、圖書館員和讀者組成的聯盟向美國阿肯色州（Arkansas）西區地方法院提起訴訟，他們認為阿肯色州第 372 號法案將限制該州的書店和圖書館銷售或典藏圖書。該法案規定，圖書館、書店業者和任何實體機構展示或提供可能對未成年人有害的作品皆屬犯罪行為。該聯盟認為這項法規將使得圖書館和書店只能提供適合未成年讀者的書籍，或將所有未成年讀者排除在這些場所之外。進一步來說，這項規定也使得阿肯色州的任何大眾都可以要求刪除其認為不合適的書籍內容，從而限制圖書館應該典藏哪些圖書的考量標準。目前第 372 號法案已於 3 月 30 日由阿肯色州州長簽署，預計於 8 月 1 日生效。

藝術品交易市場方面，根據 2023 年公布之《2023 年藝術產業趨勢報告》（The Art Industry Trends Report 2023），針對 85 個國家的藝廊業者和藝術品經銷商進行了調查，探討 2023 年影響藝術產業發展的主要因素。報告指出年輕藝廊與較成熟的藝廊相比，它們與年輕收藏家和藝術家的接觸程度更高，兩種藝廊在藝術興趣和行銷策略有顯著差異。大多數受訪者表示今年主要因為通貨膨脹，而提高藝術品銷售價格；其次則為稅收 / 關稅和地緣政治考量等其他總體產業環境問題。

表 5-5、美國文化產業情勢動態（2023/04/21~2023/06/20）

標題	來源	日期
At the Barnes Foundation, Internal Internships Support Frontline Staff	AAM	2023/4/21
Art Not For Art's Sake: China and Hollywood's Mutual Gains From a Symbiotic Relationship	orfonline	2023/4/24
91% of American Parents Find Film Ratings Help Make Better Movie Choices, New Survey Shows	MPAA	2023/4/25
Charles Rivkin "State of the Industry" Address at CinemaCon 2023	MPAA	2023/4/25
Charles Rivkin Tells Cinema Owners MPA Wants "To Get Even More Movies On Your Screens"	Deadline	2023/4/25
Publishers Celebrate World IP Day 2023	AAP	2023/4/26
AAP Announces Line Up for Annual General Meeting	AAP	2023/4/27
AAP Applauds 2023 USTR Special 301 Report Addressing Copyright Protection and Enforcement Issues in Key Markets	AAP	2023/4/27
RIAA Statement on United States Trade Representative 2023 Special 301 Report	RIAA	2023/4/27

標題	來源	日期
Motion Picture Association Welcomes Republic of Korea President Yoon Suk-yeol to Global Headquarters	MPAA	2023/4/27
4 Ideas to Create Linguistic Accessibility at Museums	AAM	2023/4/28
Hollywood's film and TV writers could go on strike this week. Here's what you need to know	CBC	2023/4/29
Hollywood Writers Go on Strike, Halting Production	The New York Times	2023/5/1
Hollywood film and TV writers begin rare strike: 'The dream should pay a living wage'	The Guardian	2023/5/2
B.C. film industry braces for impact of Hollywood writers' strike	Global News	2023/5/2
AAM Recognizes Six Individuals and Five Institutions for Exemplary Work in the Museum Field	AAM	2023/5/2
US culture wars dominated North Dakota's legislative session	The Associated Press.	2023/5/3
Motion Picture Association Applauds Expansion of the New York Production Incentive Program	MPAA	2023/5/3
허리띠 졸라매는 넷플릭스, 올해 비용 4 천억원 줄인다	연합뉴스	2023/5/3
Museums and YouTube: You'll never believe these 3 tips to improve your channel	AAM	2023/5/5
Motion Picture Association Chairman and CEO Charles Rivkin Statement on the Nomination of Deborah Robinson as Intellectual Property Enforcement Coordinator	MPAA	2023/5/8
Bowser Is Proposing An Unprecedented Limit On D.C.'s Public Arts Budget. Theater Leaders Are Worried	DCist	2023/5/11
Bowser Is Proposing An Unprecedented Limit On D.C.'s Public Arts Budget. Theater Leaders Are Worried	DCist	2023/5/11
AAP February 2023 StatShot Report: Overall Publishing Industry Up 1.8% Year-To-Date, and 0.2% for Month of February Trade (Consumer Book) Revenues Down 0.4% for Month of February, and Up 1.2% Year-to-Date	AAP	2023/5/11
Vice files for bankruptcy protection amid cut-price sale to consortium	The Guardian	2023/5/15
AAP Statement on Supreme Court Decision in Copyright Fair Use Case Andy Warhol Foundation v. Lynn Goldsmith	AAP	2023/5/18

標題	來源	日期
Capitol Mixtape with Congresswoman Becca Balint	RIAA	2023/5/18
Motion Picture Association Statement on Supreme Court Ruling in Andy Warhol Foundation for Visual Arts, Inc. v. Goldsmith	MPAA	2023/5/18
How Hollywood used the digital transition against workers	Disconnect	2023/5/19
Charles Rivkin Remarks on Piracy at la Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC)	MPAA	2023/5/20
Charles Rivkin Remarks at Cannes Film Festival 2023 for Sustainability Panel Event	MPAA	2023/5/20
Mission Made: How Museum Stores Are Embracing Sustainability and Inclusivity	AAM	2023/5/21
Art Industry Trends 2023	Art Market	2023/5/21
Hollywood teams and Chinese filmmakers cooperate to build new hubs of film industry between the Greater Bay Area (GBA) and China-ASEAN Free Trade Zone	CISION	2023/5/22
美 디폴트 우려에 보수파 내에서도 '수정헌법 14 조 발동론' 확산	연합뉴스	2023/5/23
Motion Picture Association to Honor Creator and Policymakers with Second Annual MPA Award	MPAA	2023/5/23
More shows and films are made in Mexico, where costs are low and unions are few	npr	2023/5/23
CNN Launches FAST Channel for Europe (EXCLUSIVE)	Variety	2023/5/23
Gina Prince-Bythewood, Hakeem Jeffries And Claudia Sheinbaum Pardo To Receive MPA Awards	Deadline	2023/5/23
WILLOW Receives First-Ever RIAA NFT Gold & Platinum Program Plaque	RIAA	2023/5/24
넷플릭스, 美서 계정 공유 금지..."월 8 달러 내고 구독 추가해야"	연합뉴스	2023/5/24
Longtime Government Affairs Executive Closes Out Career at Motion Picture Association	MPAA	2023/5/30
美 스트리밍 업계, 비용 아끼려 옛 영화·드라마 대거 삭제	연합뉴스	2023/5/30
AAP StatShot Annual Report: Publishing Revenues Totaled \$28.10 Billion for 2022	AAP	2023/5/31

標題	來源	日期
Coalition of Publishers, Booksellers, Librarians and Readers File Suit to Defend Arkansas Citizens' Right to Read	AAP	2023/6/2
Empathy Interviews: A Tool for Museums to Understand the Feelings and Experiences of Others	AAM	2023/6/2
iHeartMedia Seriously Restricts ChatGPT Use — Following Apple, Spotify, and Verizon	Digital Music News	2023/6/4
Directors union reaches tentative deal with Hollywood studios as writers strike	The Guardian	2023/6/4
Coldplay Says Its Touring CO2 Emissions are Down 47%	Digital Music News	2023/6/5
American Car Companies Push Back on Proposed AM Radio Requirements	Digital Music News	2023/6/6
Hollywood actors union overwhelmingly votes to strike if talks fail with studios	The Guardian	2023/6/6
AAP March 2023 StatShot Report: Overall Publishing Industry Up 3.2% Year-To-Date, and 6.6% for Month of March	AAP	2023/6/7
Public Policy Organizations, Movie Studios, Texas Broadcasters, Newspapers, Reporters, Publishers, Authors, and Photographers File Amicus Brief in Netflix Case in Support of Free Speech	AAP	2023/6/7
30+ Music Industry Organizations Urge Ticketing Reform to Replace the 'Nightmare Fans and Artists Currently Navigate'	Digital Music News	2023/6/7
Student Watch Reports a 57% Decline in Student Spending on Course Materials over a Decade	AAP	2023/6/8
How A Hollywood Actors Strike Would Impact Blockbuster And Awards-Season Movies, Comic-Con & More	Deadline	2023/6/8
구글 "조만간美서 뉴스 앱 출시...150개 매체에 이용료 지급"	연합뉴스	2023/6/9
Universal Music Group, SoundCloud Discuss Music Royalty Overhaul	Digital Music News	2023/6/11
U.S. Government Stops Advertising on TikTok Following Ban Concerns	Digital Music News	2023/6/12
TuneCore Partners With CreateSafe To Vet and Distribute	Digital Music News	2023/6/12

標題	來源	日期
Grimes AI Music: ‘The Use of AI Allows Artists To Enhance Their Creativity’		
Meta Releases AI Music Generator Trained on ‘10,000 High-Quality Licensed Music Tracks’	Digital Music News	2023/6/12
Weak TV Upfront Market Has Advertisers Pushing for Pricing Rollbacks (EXCLUSIVE)	Variety	2023/6/12
The ‘TICKET Act,’ Which Requires Total Price Disclosure Up Front, Is Introduced In House	Digital Music News	2023/6/13
Motion Picture Association Ceremony Honors Industry Creator and Global Policymakers with Second Annual MPA Awards	MPAA	2023/6/13
The United States has once again become a member of UNESCO	Greek city times	2023/6/14
ASCAP CEO Says “AI Doesn’t Scare Us” as AI-Focused Initiatives Take Shape	Digital Music News	2023/6/14
Amazon Music, Spotify, Distrokid, Empire, Downtown, & More Launch ‘Music Fights Fraud Alliance’	Digital Music News	2023/6/14
NMPA Sues Twitter for \$250 Million in Copyright Lawsuit for Music Publishers	Digital Music News	2023/6/14
Disney to Close Remaining Linear TV Channels in Southeast Asia and Korea	Variety	2023/6/14
With Netflix, Paramount and Prime Video, Canadian TV Is Having a Moment, but It’s Still Tough Going	Variety	2023/6/14
Scientific Journal ‘Nature’ Says No to Publishing A.I.-Generated Images and Videos, Calling Out Their Lack of ‘Integrity’	ARTNET	2023/6/14
Artists Will Gather Outside New York Museums and Meta’s Offices to Protest Social Media Censorship	ARTNET	2023/6/14
The Metropolitan Museum Is Helping Train a New Class of Men to Protect Ukraine’s Cultural Heritage	ARTNET	2023/6/14
White House Announces ‘All-In Pricing’ Commitments from Live Nation/Ticketmaster, SeatGeek, and Others	Digital Music News	2023/6/15
EU’s ‘AI Act’ Moves Another Step Closer to Passage With New Vote — ‘We Want Content That Is Produced by AI To Be Recognizable As Such’	Digital Music News	2023/6/15
Netflix Poised to Benefit From Change in California Tax	Variety	2023/6/15

標題	來源	日期
Credit		
Disney+ Has Paused Original Commissions in Canada (EXCLUSIVE)	Variety	2023/6/15
Design Miami's Downscaled Fair in Basel Comes With Confirmation of an Upcoming Paris Edition	ARTNET	2023/6/15
Music Publishers Face Recalcitrant Elon Musk In Copyright Lawsuit vs. Twitter	Digital Music News	2023/6/16
What SPAC Collapse? ESH Acquisition Corp. Debuts With \$100 Million Offering and Potential Plans for a Music Industry Play	Digital Music News	2023/6/16
Instagram to Launch 'Broadcast Channels' Globally — What Does This Mean for Musicians?	Digital Music News	2023/6/16
Fox News Producer Exits After On-Screen Message Calling President Biden a 'Wannabe Dictator'	Variety	2023/6/16
Warner Music Asia and G.E.M. Tee Up Spanish-Language Project — 'The First Time a Mandopop Artist Has Released a Full-Length Spanish Album'	Digital Music News	2023/6/19
OpenAI, Google, Microsoft Broker Deals with Major News Outlets — Are Music Companies Next?	Digital Music News	2023/6/19
Artificial Intelligence Streaming Platform WAVs AI Announces \$20 Million Raise: 'Traditional Music Companies Will Be Dethroned in the Coming Years'	Digital Music News	2023/6/19
Twitter plans smart TV video app	Advanced Television	2023/6/19
Strategies for Engaging and Representing Latinos in Museums	AAM	2023/6/19
Welcoming Guidelines	AAM	2023/6/19
APA Cuts Multiple Music Agents — "We Weren't Going to Renew Their Deals"	Digital Music News	2023/6/20
OpenAI Lobbied European Commission to Water Down A.I. Regulations, Documents Reveal	Digital Music News	2023/6/20
Indie Labels/Artists: The Future is Here and You've Been Left Out	Digital Music News	2023/6/20
Warner Bros. Discovery Layoffs Hit Domestic Cable Group; TCM Sees Leadership Shuffle	Variety	2023/6/20
As Studios Cut Costs, What Is an Emmy Worth?	Variety	2023/6/20

標題	來源	日期
Report: Streaming 36.4% of May US TV usage	Advanced Television	2023/6/20
Heavy fine for Sky Sports infringer	Advanced Television	2023/6/20
Looking Ahead: A year for Action towards the Sustainable Development Goals (SDGs)	AAM	2023/6/20
Endowments: Considering Environment, Sustainability and Governance (ESG) Factors	AAM	2023/6/20
Looking Ahead: Sustainability Adding Value to Reopening	AAM	2023/6/20
Sustainable Exhibition Design & Construction Toolkit	AAM	2023/6/20
Looking Ahead: Innovations and Actions	AAM	2023/6/20
Looking Ahead: Embracing Sustainability and Resiliency for a Better Tomorrow	AAM	2023/6/20
At the Sustainability-Focused Helsinki Biennial, Art, Tech, and the Environment Attempt to Coexist	ARTNET	2023/6/20
Art Industry News: Artist Takashi Murakami Worries He Will Be ‘Replaced’ by A.I. Someday + Other Stories	ARTNET	2023/6/20
Text-to-Image Generators Have Altered the Digital Art Landscape—But Killed Creativity. Here’s Why an Era of A.I. Art Is Over	ARTNET	2023/6/20

六、法國

近兩個月 (2023/04/21~2023/06/20) 法國文化產業情勢動態，主要聚焦於文化部擴大實施文化通行證、加強文資設施保護、文化產業面臨數位及生態轉型因應等相關趨勢議題。

文化通行證擴大實施，法國文化通行證的投入預算逐年增加，2023 年預算共計 2.085 億歐元，較 2022 年成長 4.77%、較 2019 年增加 768.75%，占文化部知識傳播與文化民主項目預算的 26%。主要擴大實施方向有二，其一是在 2023 學年起發放團體型的文化資金，針對國中三年級 (5e, 13 歲)、四年級 (6e, 14 歲) 提供每人 25 歐元，由教師協助管理、在專門平臺預約參與團體藝文活動。第二部分係規劃於 2024 年將實施範圍擴及海外定居的法國人。

法國總統於 5 月初宣布一項宗教文化遺產保護行動，要求文化部與內政部於 9 月歐洲遺產日前提交宗教建築狀況清單，也規劃啟動財政認購活動，仿效巴黎聖母院修復模式，共同籌資修復國家文化遺產。報稱法國約計有 5 萬個宗教場所，其中僅五分之一列為歷史古蹟維護，文化部預計先針對建於 19 至 20 世紀的宗教建築登記成冊。此外，法國政府亦不排除針對參與財政認購者提供特殊稅收減免，預計在 9 月前召集財政部共同研擬相關方案。

法國公廣集團改革引發爭論，法國參議院於 6 月 12 日通過成立法國媒體 (France Médias) 控股公司案，將整合原公廣媒體如法國電視臺、法國廣播電臺、法國世界媒體集團 (France Médias Monde，持有法廣 RFI 和 FRANCE 24 電視臺) 與典藏機構法國國家視聽研究院 (Institut National de l'Audiovisuel, INA)，成為由國家 100% 持股的控股公司。該案規劃於 2024 年 1 月 1 日成立，並由法國視聽暨數位通訊監管總署 (Arcom) 任命執行長。

參議院認為，通過此案有助於法國公廣媒體維護視聽主權，以及應對來自線上平臺和私人傳媒的競爭。但文化部長里瑪-阿卜杜勒-馬拉克 (Rima Abdul-Malak) 則持反對意見，認為整合成大型公司缺乏必要性，甚至因結構重組導致更複雜的行政流程與額外成本，延遲推動更急迫的優先事項，更傾向於支持不同實體之間的項目合作。此外，影視公協組織擔心成立由公部門持有的控股公司，恐將減少未來分配給具有公共服務責任的資源，甚至影響各實體之間的獨立性與製作多樣性。

影視產業界響應全球生態轉型趨勢，電影從業人員籌組「Cut!」生態轉型倡議組織，在 2023 年坎城影展期間，公開宣示其生態轉型宣言，據以推動產業界採用永續電影攝製模式。其宣言主要涵蓋三大行動領域，其一是形式，即從產業產製、分銷、經營方面著手，並使用碳排計算機等儘可能減少碳足跡；其二是內容，以更公平且永續的方式開發故事內容，並建立具體培訓方法；第三則是傳播，倡議優先傳播具影響力的作品。

有關版權保護與 AI 資料探勘因應，法國出版聯盟 (SNE) 於 5 月 31 日公布有關拒絕 AI 資料探勘的標準化條款，允許出版商可拒絕將其發布在網路上的內容 (包含出版品

目錄、封面、插圖或摘錄等) 被用於訓練生成式 AI。此前 2019 年的歐洲指令曾針對 AI 資料探勘引入版權例外的情況，法國入國內法後、亦規範資料探勘目的僅限非營利研究目的，且版權方可無條件拒絕資料蒐集。但因相關手續繁瑣，SNE 新公告之標準化條款，可供出版商納入網站使用規範或法律聲明，作為出版商立即拒絕 AI 資料探勘的解決方案。

國家音樂中心 (CNM) 公布 2022 年經 CNM 認證的法語音樂總計 326 種，包含 279 首單曲、47 張專輯，認證數較 2021 年成長 38%。不過，獲認證音樂作品在性別平權表現低於預期，僅 8% 由女性持有。另根據法國唱片發行公會 (SNEP)，儘管法國音樂市場的串流媒體收入在近 10 年間成長 5 倍，但法國音樂市場的整體影響力在 10 年間有所下滑 (2011 年在全球市占 6%，2022 年為 4.4%)，CNM 規劃加強投入財政或相關培訓支持，協助流行音樂業轉型發展。

另外，CNM 宣布與 Arcom 簽署三年合作夥伴協議，將針對音樂及影視共同議題採取聯合行動，包含解決音樂與綜藝節目相關的新興問題，推動音樂創作多樣性、創新與自由，提高對產業從業人員的保障等。

關於視覺藝術產業的數位應用，龐畢度中心首開歐洲先例、於 4 月推出首個 NFT 系列特展，其展出的作品有一半由創作者捐贈，另一半則由龐畢度中心以加密貨幣購買，換算匯率不到 100 歐元，依法簽署智慧合約，並在 OpenSea 上建立電子錢包，於網路上向公眾展示開放。龐畢度中心表示，其作為文資場館無意投資高風險市場，但透過參與 NFT 交易流程購買藝術品並展出，一方面將新興藝術品納入國家藝術典藏的一環，另一方面則經由將藝術品分散儲存於區塊鏈的特性，嘗試參與當前新興數位科技的發展。

表 5-6、法國文化產業情勢動態 (2023/04/21~2023/06/20)

標題	來源	日期	中文標題
Tribune – Sciences : « Enrichir Microsoft, Meta ou Google au détriment des éditeurs privés serait une erreur » par Vincent Montagne	法國出版聯盟	2023/4/20	《科學論壇報》：「豐富微軟、Meta 或 Google 的內容，進而損害私營出版商將是一個錯誤」
Un film co-réalisé par une intelligence artificielle primé en festival	法國費加洛報 Le Figaro	2023/4/21	AI 與導演聯合製作的短片在影展獲獎
Proposition d'une taxe sur le streaming musical pour aider la filière	MoneyVox	2023/4/21	一項針對音樂串流媒體徵稅以幫助該產業的提案
Baisse des subventions et artistes de plus en plus chers : les festivals de musique pris à la gorge	法國費加洛報 Le Figaro	2023/4/21	補助減少和藝術家價格上漲：音樂節面臨經濟壓力
Taxe streaming : le rapport Bargeton relance le débat qui déchire la filière musicale	Les Echos	2023/4/24	串流媒體稅：Bargeton 報告重新引發分裂音樂產業的爭論

標題	來源	日期	中文標題
La balado prend la scène	Le Devoir	2023/4/27	Podcast 成為焦點
Art numérique : pionnier français et européen, le Centre Pompidou expose sa première collection de NFT	Franceinfo	2023/4/29	數位藝術：龐畢度中心作為法國與歐洲先趨，展出其首個 NFT 系列
Fréquentation record dans les salles de cinéma au mois d'avril	法國費加洛報 Le Figaro	2023/5/2	4 月電影院上座率創歷史新高
Laurent Wauquiez critiqué par d'anciens ministres pour sa politique culturelle	Huffpost	2023/5/5	Laurent Wauquiez 的文化政策受到前部長的批評
Macron souhaite classer plus d'édifices cultuels comme monuments historiques	法國費加洛報 Le Figaro	2023/5/6	總統馬克宏希望將更多宗教建築列為歷史古蹟
Bibliothèques, Pass Culture : en avoir pour ses impôts	ActuaLitté	2023/5/6	圖書館，通行證文化：繳稅
Le Syndicat national de l'édition souligne l'importance de la liberté de publication	法國出版聯盟	2023/5/9	法國出版聯盟強調出版自由的重要性
Le Centre national de la musique révèle les certifications export 2022	CNM	2023/5/10	國家音樂中心公佈 2022 年出口認證
La musique française s'exporte de mieux en mieux (surtout la belge)	Le Soir	2023/5/11	法國音樂的出口越來越好（尤其是比利時）
Vivendi vise le renouveau de Dailymotion grâce aux créateurs de contenus	L'Echo	2023/5/11	法國傳媒集團威望迪（Vivendi）希望藉內容創作者重振 Dailymotion 平台
Influenceurs culturels, le nouvel atout communication des musées	Le Journal des Arts	2023/5/12	文化影響者，博物館的新傳播資產
Musique : quand le Louvre accueille le rock français	Franceinfo	2023/5/15	音樂：羅浮宮喜迎法國搖滾
Les producteurs français d'animation revendiquent plus de place à Cannes	Boxoffice Pro	2023/5/16	法國動畫製作人向坎城影展爭取更多發展空間
Festival du Livre de Paris : BookTok est partout, jusqu'à nos écrans	Huffpost	2023/5/18	法國連鎖成衣品牌 Kookaï 宣布關閉 20 家門市並承諾協助員工重新安排職務

標題	來源	日期	中文標題
France 2030 : La ministre de la Culture annonce les 68 projets lauréats de la Grande Fabrique de l'image	法國文化部	2023/5/19	法國 2030：文化部長公佈「大形象工廠」的 68 個獲選項目
À Cannes, les cinéastes s'unissent pour la transition écologique	Boxoffice Pro	2023/5/22	電影從業人員在坎城影展聯合推動生態轉型
Étude 'Les adaptations cinématographiques et audiovisuelles d'oeuvres littéraires'	CNL	2023/5/22	「文學作品的影視改編」研究即將發布
E-sport : avec la victoire de Vitality, la France s'impose-t-elle comme une grande nation du jeu vidéo ?	Le Parisien	2023/5/22	電競：隨著電競隊伍 Vitality 的勝利，法國是否將成為電子遊戲大國？
Cannes 2023 : le collectif « Cut ! » lance son manifeste en faveur de la transition écologique	CNC	2023/5/24	2023 年坎城影展：「Cut！」電影聯合轉型組織宣示支持生態轉型
La Nupes veut encadrer le prix des places de cinéma	法國費加洛報 Le Figaro	2023/5/25	法國政黨「生態和社會人民新聯盟 Nupes」希望規範電影票價格
Le patrimoine des faubourgs de Paris demande protection	法國費加洛報 Le Figaro	2023/5/27	巴黎郊區的文化遺產需要保護
Festival de Cannes : statistiquement, quel serait le portrait-robot du lauréat de la Palme d'or ?	世界報 lemonde	2023/5/27	坎城影展：從統計數據觀察，金棕櫚獎得主的共同輪廓為何？
Audiences TV : LCI revient dans la course	世界報 lemonde	2023/5/30	電視觀眾：LCI 新聞頻道重返競爭
Le Centre national de la musique publie un État des lieux de la transition écologique de la filière	CNM	2023/5/31	國家音樂中心公布產業生態轉型清單
Rapport sur la culture statistique des Français : constats, enjeux et perspectives	法國文化部	2023/5/31	法國統計文化報告：觀察、挑戰和觀點
Une clause-type pour s'opposer à la fouille de textes et de données par les intelligences artificielles	法國出版聯盟	2023/5/31	反對 AI 挖掘文本和數據的標準規範
Le Pass Culture s'ouvrira aux Français de l'étranger en 2024	ActuaLitté	2023/5/31	文化通行證將於 2024 年向定居海外的法國人開放

標題	來源	日期	中文標題
Fréquentation du mois de mai 2023 : 14,26 millions d'entrées	CNC	2023/6/2	2023 年 5 月上座率：1,426 萬人次
Expositions immersives: le bon filon	法國費加洛報 Le Figaro	2023/6/5	沉浸式展覽：一個好的脈絡途徑
Qu'est-ce que l'« exception culturelle française » dans le cinéma et est-elle vraiment en danger ?	世界報 lemonde	2023/6/6	電影的「法國文化例外」是什麼？它真的處於危險之中嗎？
25 € par élève en 6e et 5e : le Pass Culture s'étend encore	ActuaLitté	2023/6/8	6 年級、5 年級的學生每人 25 歐元：文化通行證制將延長
Un concours pour révéler les auteurs européens de webtoon	ActuaLitté	2023/6/8	歐洲網路漫畫競賽資訊揭曉
La sélection pour le Prix du livre d'art est annoncée	法國出版聯盟	2023/6/9	藝術圖書獎評選結果公布
REPORTAGE. "Il y a des gens ici qui n'ont jamais été au théâtre" : à la Comédie-Française, une représentation réservée aux habitants de Trappes	Franceinfo	2023/6/11	「這裡有些人從未去過劇院」：法蘭西喜劇院為 Trappes 居民保留的一場表演
Audiovisuel public : le Sénat vote en faveur de la création d'une holding	Public Sénat	2023/6/13	公共視聽：參議院投票贊成成立控股公司
Le Sénat approuve le projet d'une holding de l'audiovisuel public	Boxoffice Pro	2023/6/13	參議院批准公共視聽控股公司的項目
Audiovisuel public : que contient le texte adopté par le Sénat ?	Public Sénat	2023/6/13	公共廣播：參議院通過的法案包含哪些內容？
Restauration d'églises : 56% des catholiques souhaitent ouvrir les églises à d'autres activités	法國費加洛報 Le Figaro	2023/6/13	教堂修復：56%的天主教徒希望開放教堂進行其他活動
La santé inoxydable de l'animation française confrontée à une pénurie de main d'œuvre	法國費加洛報 Le Figaro	2023/6/13	法國動畫產業體質不佳面臨勞動力短缺
Les organisations professionnelles du cinéma réagissent aux propositions de réformes de l'audiovisuel public	Boxoffice Pro	2023/6/19	電影公協組織回應研議中的公廣改革
Promotion de la diversité musicale dans les médias : l'Arcom et le Centre national de la musique signent un	CNM	2023/6/20	促進媒體音樂多樣性：視聽暨數位通訊監管總署（Arcom）與國家音樂中

標題	來源	日期	中文標題
accord de partenariat			心 (CNM) 簽署合作協議