

試閱版第 1 期(2014 年 2 月)

# 文化 產業

## 雙月報

### 訊息及趨勢分析

國內外

發行 / 文化部

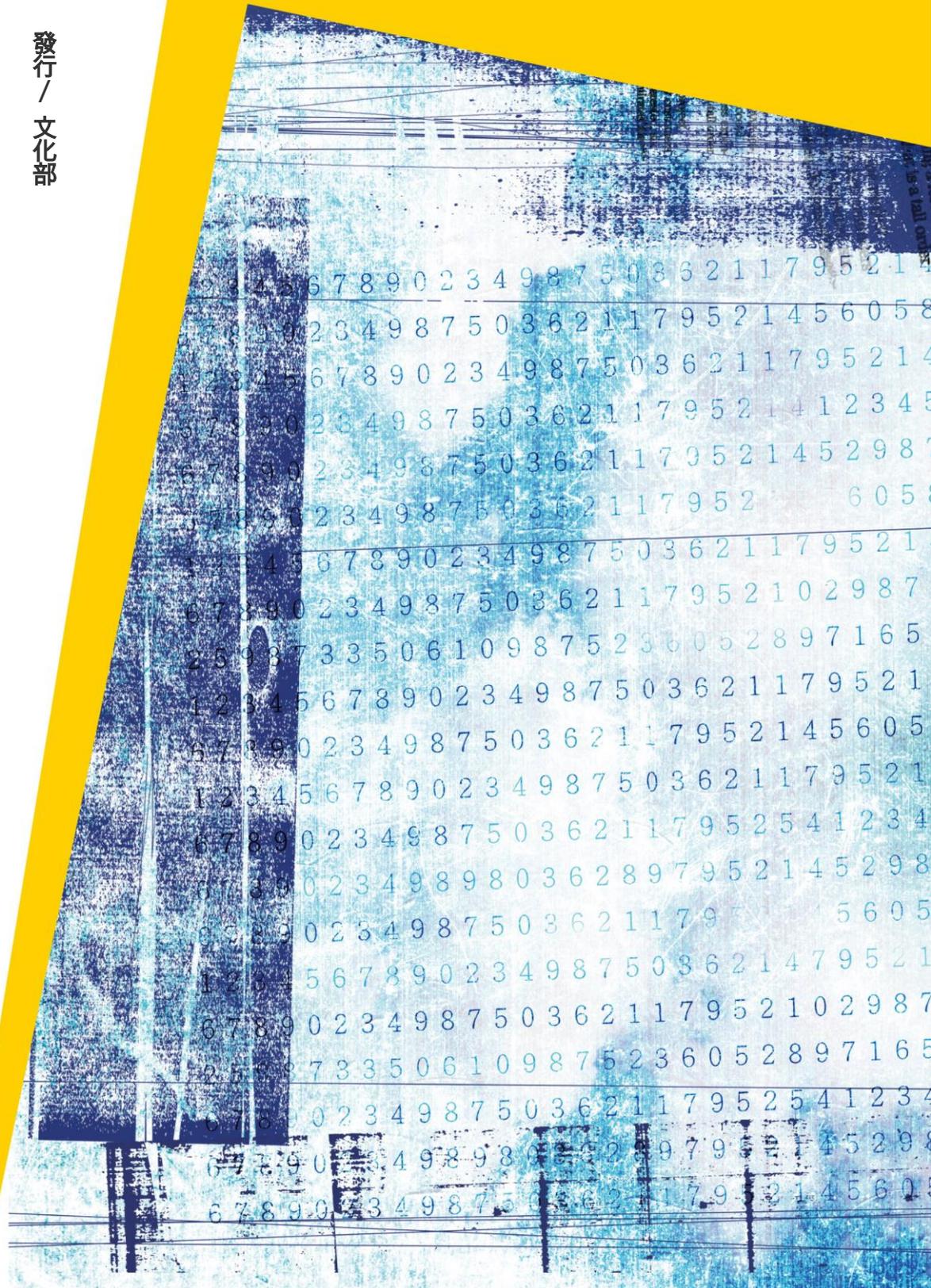
24219 新北市新莊區中平路 39 號南棟 3 樓  
電話 02-8512-6000

網址 <http://www.moc.gov.tw/>

編撰 / 財團法人台灣經濟研究院

10461 台北市德惠街 6-8 號 7 樓  
電話 02-2586-5000

網址 <http://publication.tier.org.tw/>





## 本期目錄

<b>第壹部分、文創次產業國內外市場動態之專題分析</b> .....	7
一、韓國工藝產業政策動態分析 .....	7
二、2013年中國大陸電影產業動態分析 .....	9
三、全球當代藝術拍賣市場現況 .....	12
<b>第貳部分、市場觀點</b> .....	17
一、【工藝】解讀台灣工藝邁向國際市場的關鍵密碼：專訪台灣工藝之家協會陳啟村理事長 .....	17
二、【電影】分析新國片時代下商業創新機制之重要性：專訪穀得電影李亞梅負責人 .....	18
三、【視覺藝術】解析網路創業趨勢對視覺藝術產業的影響：專訪台北產經藝術研究室石隆盛執行長 .....	20
<b>第參部分、專家論壇</b> .....	23
農村與都會的文創多元開展 / 黃世輝教授 .....	23
<b>第肆部分、世界專題</b> .....	27
經濟貢獻新生力軍——版權產業 .....	27
<b>第伍部分、重要國家文化產業情勢動態</b> .....	35
一、日本 .....	35
二、韓國 .....	36
三、中國大陸 .....	37
四、英國 .....	39
五、法國 .....	40
六、澳洲 .....	41
<b>第陸部分、我國文創產業總體情勢速報（半年刊）</b> .....	43
一、營業家數 .....	43
二、營業額 .....	44

## 表目錄

表 1-1	2013 年中國大陸國產電影類型統計.....	10
表 1-2	2013 年中國大陸國產電影排名.....	11
表 1-3	2013 年中國大陸引進電影排名.....	11
表 1-4	2012/2013 年度各城市拍賣總成交金額.....	14
表 1-5	2012/2013 年度 TOP 500 藝術家國籍分佈.....	15
表 1-6	2012/2013 年度 TOP 10 拍賣公司成交金額分佈.....	15
表 4-1	各國版權產業對於 GDP 的貢獻度及就業創造力.....	30
表 4-2	2009~2012 年美國版權產業成長率.....	32
表 5-1	日本文化產業情勢動態(01/01~02/20).....	36
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(01/01~02/20).....	37
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態(01/01~02/20).....	38
表 5-4	英國文化產業情勢動態(01/01~02/20).....	40
表 5-5	法國文化產業情勢動態(01/01~02/20).....	41
表 5-6	澳洲文化產業情勢動態(01/01~02/20).....	42
表 6-1	2013 年文化產業營業家數.....	43
表 6-2	2013 年文化產業營業額.....	44

## 圖目錄

圖 1-1 韓國工藝品出口額 (百萬美元) .....	7
圖 1-2 近六年全球當代藝術市場總成交金額趨勢 .....	13
圖 1-3 近三年當代藝術市場成交金額國家分佈 .....	14
圖 4-1 核心版權產業各產業之經濟貢獻 (左) 及就業創造 (右) 比重 .....	27
圖 4-2 相互依賴版權產業各產業之經濟貢獻 (左) 及就業創造 (右) 比重 .....	28
圖 4-3 部分性版權產業各產業之經濟貢獻 (左) 及就業創造 (右) 比重 .....	29
圖 4-4 非專門的支持性版權產業各產業之經濟貢獻 (左) 及就業創造 (右) 比重 .....	29
圖 4-5 核心版權產業 (左) 及非核心版權產業 (右) 對不同經濟水準國家之貢獻 .....	31
圖 4-6 2009~2012 年美國版權產業占 GDP 比重 .....	32
圖 4-7 部分美國版權產業出口額 (億美元) .....	33
圖 6-1 2013 年文化產業營業家數變化 .....	44
圖 6-2 2013 年文化產業營業額變化 .....	45

## 編製說明

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

雙月報對文化產業的行業範圍僅包括文化部權責相關的八項細產業為編制對象，即視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、流行音樂與文化內容產業。

雙月報的固定內容包含五大部分，包括文創次產業國內外市場動態之專題分析、市場觀點、專家論壇、世界專題、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，針對國內文創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。

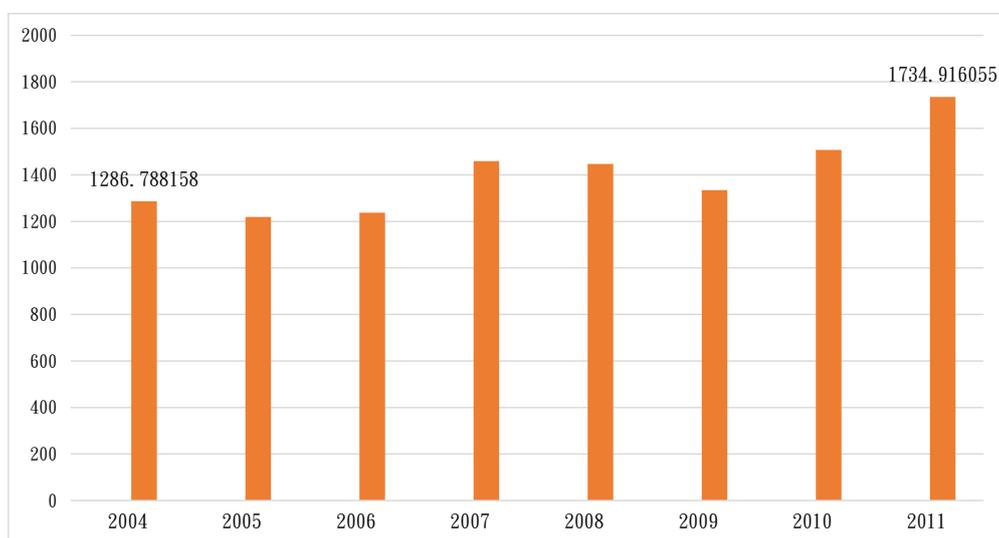
## 第壹部分、文創次產業國內外市場動態之專題分析

### 一、韓國工藝產業政策動態分析

工藝產業的核心特徵之一是以手工製作為主，因此在工藝產品製作的投入成本中，以人力成本為最主要支出項目，因此在全球化的競爭之下，許多中高所得國家的工藝產業，逐漸面臨來自開發中國家低廉勞動成本優勢的競爭。再加上標準化、量產化的工業產品逐漸替代工藝產品的趨勢，因而使中高所得國家之工藝產業的經營備感壓力，並因而造成生產基地的外移。而在這股產業情勢急遽改變的趨勢之下，各國紛紛以保護傳統文化、增加創意軟實力為由，推出許多保護性的政策措施。

然而，在比較利益的法則之下，是否就註定高人力成本的中高所得國家不再適合發展工藝產業？答案顯然不是。若中高所得國家能強化工藝產品的創意、技法、材料等環節，即可創造出有別於開發中國家的競爭優勢，從而創造更高的附加價值。

韓國近年的工藝產業發展即是一個很好的例子。根據聯合國貿易暨發展會議 (UNCTAD) 統計，韓國的工藝產品出口，從 2004 年的 12.87 億美元，成長至 2011 年的 17.35 億美元，成長了 34.83%；而同一期間，台灣的工藝產品出口則是成長了 14.34%。韓國的工藝產品出口表現顯然比台灣要好，究竟韓國是如何做到的？



資料來源：UNCTADstat。

圖 1-1 韓國工藝品出口額 (百萬美元)

事實上，韓國在工藝產業領域的發展推動相當積極。為推動工藝產業振興發展，韓國成立了工藝設計文化振興院，作為推動工藝產業的主責機構；該機構也與 60 多個工藝相關專業協會保持密切互動合作。而在推動工藝產品出口方面，由於工藝產業普遍經營規模不大，在海外市場拓展上需要更多外部資源協助，因此韓國工藝設計文化振興院扮

演帶領者的角色，積極協助韓國國內工藝產業參與各項國際設計及工藝展，包括去年也曾來台參與文化部主辦的「2013 臺灣國際文化創意產業博覽會」。

目前韓國也積極推動「韓紙」工藝，藉由舉辦韓紙商品開發設計競賽等作法，結合工藝師、設計師與作家，開發能融入現代生活的韓紙商品。同時，韓國也利用參與國際會展機會，有策略性地將韓紙商品推往國際市場；包括參與中國大陸“100%設計”上海展、法國巴黎國際家居用品博覽會（世界最大的生活用品博覽會）、德國法蘭克福紙製品博覽會等。

除了推動韓國工藝產品「走出去」之外，韓國政府也結合工藝與觀光，讓更多走進韓國的外國觀光客，也能夠領略韓國工藝之美，並進而帶動工藝消費動能。事實上，2010 年 7 月韓國以陶藝著名的利川市(Icheon)，被聯合國教科文組織(UNESCO)評選為民俗工藝領域的創意城市(City of Crafts and Folk Art)，其入選的理由之一，即是因為利川市成功地將傳統工藝文化與觀光旅遊結合，讓韓國的傳統工藝文化更廣受世界矚目；目前利川陶藝節已是國際聞名的藝文活動。

不過，儘管韓國工藝品出口增加而彰顯其過往政策努力成果，但韓國工藝產業仍面臨一些中所得國家工藝產業的共通挑戰，包括工藝產業經營規模過小、產值相對較小等所衍生的問題。因此，2013 年 9 月韓國進一步推出「工藝產業的中長期活化對策」；該對策的特點是，韓國政府首次以中長期程觀點，提出協助工藝產業發展的整體措施。

新對策盤點了韓國工藝產業目前所面對的核心課題，包括：

### （一）工藝品與生活用品需求的關聯度不高

1. 日用工藝品的現代設計和需求不足，同時也缺乏考慮市場競爭因素。
2. 藝術家的創作，被視為是獨特的藝術文化財。
3. 工藝禮品缺乏具代表性的韓國特色。

### （二）工藝生產端與銷售端之間缺乏穩固的合作基礎

1. 生產端：工藝企業規模較小，因此在設計及產品開發方面的投資不足，而且專業人才養成也較困難。
2. 行銷端：專門的行銷業者缺乏工藝相關專業知識，且沒有系統性的行銷管道，因此工藝品銷售多半倚靠工藝製作業者自身。

### （三）工藝專業人才缺乏與培育不足

1. 工藝產業的傳統人才培育機制（工匠技法導向）與大學人才培育機制（創作設計導向）相衝突，造成工藝人才的短缺。
2. 在以工藝技術與理論教學為主的現有教育體制中，缺乏強化創業、行銷、設計等產業面知識的教育方案。

#### (四) 扭曲的本地工藝市場

1. 低價的觀光紀念品市場被東南亞、中國進口品所替代，而精緻工藝品市場則仍面臨歐美進口品的競爭。
2. 未建立區域之間差異化的工藝特色

#### (五) 缺乏振興工藝產業的統合政策機構

新對策將韓國工藝產業未來的發展，以「日用型工藝品的產業化、全球化」作為願景和目標，設定 2017 年要達成將工藝產業打造為「高附加價值的創意產業」；同時根據上述工藝產業所面臨的問題，提出了四大推動策略，包括：打造 10 件工藝名品、扶植 5 個具有地方特色的工藝村落（特色工藝產業區）、解決工藝認證問題（2014 推出試驗性實施方案）、培育 20 個社區型工藝工廠。而該對策認為提升韓國工藝產業附加價值的關鍵做法，則是要強化資訊科技的導入，以及設計與創意的融合。

目前台灣工藝產業面臨的問題，也與韓國所盤點的產業挑戰類似，而且過去政府也提出「工藝產業旗艦計畫」的中長期政策規劃；不過與韓國此次提出的新對策內涵相對照，可以發現仍有一些值得台灣借鏡參考之處。

第一，韓國該項新對策與以往政策措施最大不同的是，特別重視跨部會的資源整合與合作，以共同振興韓國的工藝產業。而台灣過去的「工藝產業旗艦計畫」則是偏重以文化部的單一力量來發展工藝產業，雖然經濟部亦有「一鄉一特色」的政策協助資源，各地方政府也有相關協助工藝產業的政策規劃和資源，但缺乏一套統合協調的機制，以致資源投入未能發揮最大效益；韓國的策略作法值得我國借鏡。

第二，韓國的新對策主要強調對生產端創新的支援，包括打造工藝名品、解決工藝認證問題、培育社區型工藝工廠等。而對照台灣，過去也有相關類似的政策思考，例如扶植社區型工藝、推動工藝認證（目前有待進一步落實推動）。不過與韓國面臨扭曲的本地工藝市場情況類似，更有甚者，目前台灣市面上已出現進口品冒充本地工藝品的魚目混珠情況，造成政府在獎勵補助以及消費者在辨識相關產品價值的困難。聯合國工業發展組織(UNIDO)和教科文組織對於工藝產業發展之道，曾建議各國政府應訂定價值鏈各階段之品質標準，包括標準制定及認證、產品競爭及獎勵制度等。因此，建議政府推動工藝產品的標示生產履歷，以清楚標示產地來源及工藝師或工藝坊身份，此亦有助優秀工藝師提升其市場辨識及認同度。

## 二、2013 年中國大陸電影產業動態分析

**2013** 年的中國大陸電影市場全年電影票房突破 200 億元人民幣，陸產電影市場占有率達 58.65%，一掃 2012 年陸產電影票房收入成長率不如整體票房成長速度之陰霾，其中最主要與陸產電影新題材新類型有關，中型成本電影的崛起也在今年像雨後春筍般的不斷冒出。

### (一) 中小型製作成本的青春題材輕電影

《北京遇上西雅圖》、《致青春》、《中國合夥人》、《小時代》等等一部部賣座影片相繼登上大銀幕。這些青春記事的電影中，除了演員年輕以外，主創人員大多也是新導演為主，例如薛曉路、趙薇、郭敬明、王子鳴。青春題材、青年導演、中小型成本投資的“輕電影”，成為電影市場的中堅力量。象徵年輕一代的觀眾群崛起，為年輕導演提供機會崛起。

### (二) 藝術成就與商業獲利間的拔河

郭敬明導演的《小時代》獲得高票房收入，雖然該片並非以追求藝術成就為目標，但值得省思的是，這部影片定位精準，與高度契合其所設定的目標觀眾，從劇本到演員陣容皆充分考慮到目標觀眾的觀影需求，而劇中華麗排場、奢靡生活等等均成為行銷的著力點。

### (三) 類型電影及相關人才需求成長

統計資料顯示，2013 年上映的 37 部陸產電影當中，數量最多的是愛情片、喜劇片及動作片，票房最好的依序是愛情片、動作片及喜劇片，而目前中國大陸電影市場上主要集中於這三種類型，顯示其電影類型多元化發展仍受侷限，又動作片多為與香港合拍，比如警匪片，都是香港導演在拍。而在面臨電影產業結構優化及市場邁向成熟的開始，中國大陸對於類型電影需求量增加，而過往中國大陸自製電影主要是以拍攝文藝片為主，偏重表格個人情感，與拍攝類型電影的方式是截然不同，因此中國大陸電影市場也急需類型電影的製作人才的加入。

表 1-1 2013 年陸產電影類型統計

排名	類型名稱	上映數量	數量占比	票房 (人民幣萬元)	票房占比
1	愛情	69	28.99%	394,855	28.71%
2	喜劇	46	19.33%	309,644	22.51%
3	動作	34	14.29%	355,683	25.86%
4	驚悚	33	13.87%	72,241	5.25%
5	動畫	25	10.55%	60,660	4.42%
6	紀實	10	4.20%	6,042	0.44%
7	戰爭	7	2.94%	570	0.04%
8	魔幻	4	1.68%	132,977	9.67%
9	劇情	4	1.68%	82	0.01%
10	科幻	2	0.84%	17,029	1.24%
11	災難	2	0.84%	13,357	0.97%
12	歌舞	2	0.84%	12,277	0.89%
	小計	292	--	2,113,307	

資料來源：藝恩諮詢網。

### (四) 動畫電影異軍突起後的穩定成長

2013 年上映之動畫電影多達 36 部，總票房近 16.67 億元，相比上年，票房增長了約 15.29%。其中，陸產動畫電影共上映 25 部，較上年增加了 3 部，總票房約 6.07 億

元，較上年提高了約 29.12%。2013 年的陸產動畫電影市場，主要呈現 3 個特點：一是新品牌逐漸成熟，二是製作更加精細，三是由於動畫發展備受矚目，因此吸引專業大型電影發行公司嘗試動畫發行。

表 1-2 2013 年中國大陸國產電影排名

排名	影片名稱	主類型	導演	總票房 (人民幣萬元)	國家地區
1	西遊·降魔篇	魔幻 / 喜劇	郭子健 / 周星馳	124,626	中國大陸 / 香港
2	十二生肖	動作	成龍	87,991	中國大陸 / 香港
3	致我們終將逝去的青春	愛情	趙薇	71,759	中國大陸
4	私人訂制	喜劇	馮小剛	71,207	中國大陸 / 香港
5	狄仁傑之神都龍王	動作	徐克	60,024	中國大陸
6	中國合夥人	愛情	陳可辛	53,762	中國大陸 / 香港
7	警察故事 2013	動作	丁晟	53,265	中國大陸 / 香港
8	北京遇上西雅圖	愛情	薛曉路	51,909	中國大陸 / 香港
9	小時代	愛情	郭敬明	48,350	中國大陸
10	風暴	動作	袁錦麟	31,452	中國大陸 / 香港

資料來源：藝恩諮詢網。

表 1-3 2013 年中國大陸引進電影排名

排名	影片名稱	主類型	總票房 (人民幣萬元)	國家地區
1	鋼鐵俠 3	科幻	75,321	美國
2	環太平洋	科幻	69,457	美國
3	地心引力	科幻	43,519	美國
4	速度與激情 6	動作	41,327	美國
5	超人：鋼鐵之軀	動作	39,393	美國
6	瘋狂原始人	動畫	39,393	美國
7	007：大破天幕殺機	動作 / 驚悚	37,596	美國
8	星際迷航：暗黑無界	科幻	35,343	美國
9	侏羅紀公園 3D	科幻	34,861	美國
10	雷神 2：黑暗世界	動作	34,198	美國

資料來源：藝恩諮詢網。

### (五) 大數據分析的思維

在群雄征戰的電影市場中，中國大陸電影投資方希望透過更科學的評估機制，規避投資風險。因此電影發行和行銷推廣，正在擺脫傳統的做法，並試圖利用大數據分析的思維來觀察觀眾的觀看行為，而此一行為是消費者實際行為，較傳統的預測消費者行為更為精確。例如觀看預告片的觀眾是否完整看完了預告片；有多少觀眾在預告片期間關掉了預告片視窗、有多少觀眾重複觀看了預告片；有多少觀眾發表了正面或者負面的評論等問題，進而判斷觀眾對預告片的喜愛程度。

結合影音網站的使用者資料庫，進一步挖掘喜愛或不喜愛觀看此類預告片的人群所具有之特徵，研擬引導目標觀眾進入電影院觀看電影之策略，以此更為精準有效的方式達到高報酬，例如《致青春》和《小時代》。

### 三、全球當代藝術拍賣市場現況

近年來隨著中國大陸市場的崛起，全球視覺藝術市場從原本由西方獨霸的情況轉變為東西相互競爭的時期。根據中國大陸雅昌藝術市場監測中心(AMMA)及國際藝術市場網站 Artprice 聯合推出的《2012 年度藝術市場報告》指出，2012 年全球藝術品市場<sup>1</sup> 成交總額為 122.69 億美元，較 2011 年成長 6.1%。其中中國大陸貢獻 41.3%，為 50.69 億美元，並已連續三年蟬聯全球占比最高國家；其次為美國的 27%及英國 18%。

#### (一) 全球當代藝術市場總成交金額趨勢

其中，自 2005 年起，當代藝術市場<sup>2</sup> 在以中國大陸為首之新興市場雄厚資金的支援下屢創新高，雖歷經 2008/2009 年全球金融海嘯影響，但近三年來視覺藝術市場回溫以及視覺藝術市場核心<sup>3</sup>——現代藝術市場因高端(High-end)市場拍賣作品日漸稀少的不利情況影響下，當代藝術市場成交金額及比重皆逐年提高。

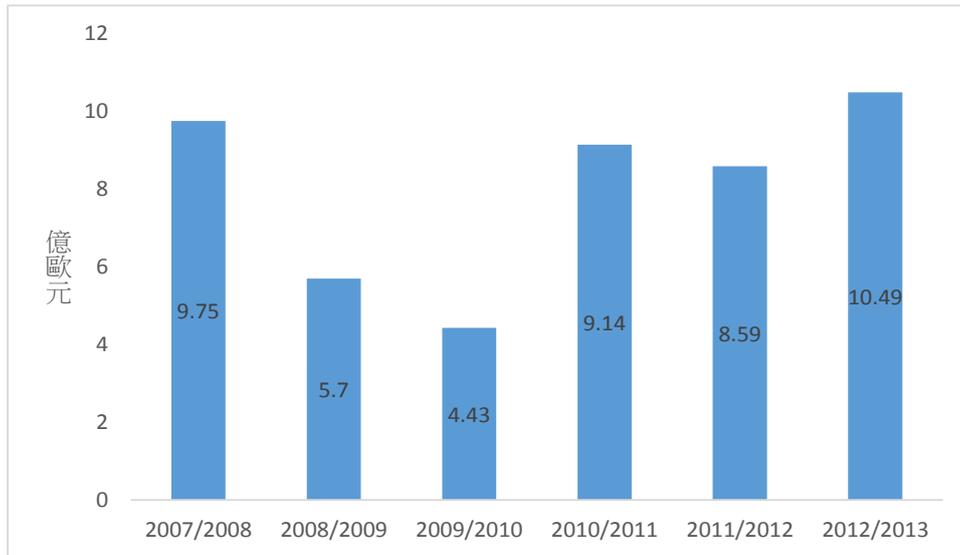
根據《Contemporary Art Market:The Artprice Annual Report 2013》<sup>4</sup> 指出，2012/2013 年度當代藝術作品市場較 2011/2012 年度成長 15%，其中成交總額成長 1.4 億歐元，突破 10 億歐元，為 10.49 億歐元（約新台幣 425.13 億元）。在成交數量維持變動不大的情況下，高端市場屢創新高的紀錄是其主要成長來源。

1 此處藝術品拍賣市場，僅涉及 artprice.com 所紀錄的純藝術(Fine Art)作品，包含油畫、雕塑、裝置、素描、攝影、版畫、水彩畫，不包括古董及傢俱。

2 藝術作品創作時期以現代(Modern)、戰後(Post War)、當代(Contemporary)，19 世紀(19th century)及早期大師(Old Masters)等五大時期做區分。

3 2012/2013 年度各類藝術作品市場總成交金額比重分別為，現代(Modern)——47.6%，戰後(Post War)——20.6%，當代(Contemporary)——13.0%，19 世紀(19th century)——9.5%，早期大師(Old Masters)——9.4%。

4 《Contemporary Art Market: The Artprice Annual Report 2013》為 Artprice 每年 10 月出版之當代藝術市場現況分析，統計期間為前年度 7 月至當年度 6 月之數據。



資料來源：Artprice。

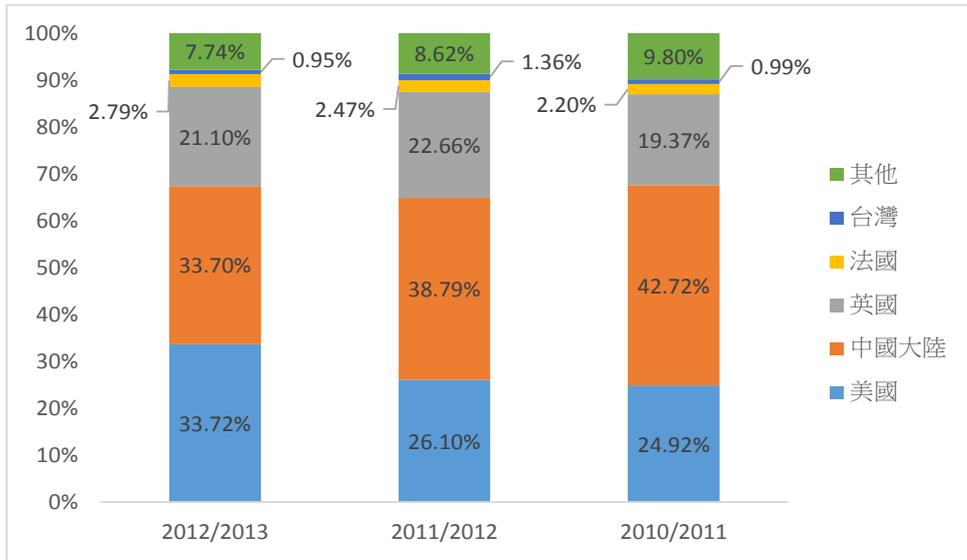
圖 1-2 近六年全球當代藝術市場總成交金額趨勢

## (二) 當代藝術市場成交金額國家分佈情況<sup>5</sup>

就當代藝術市場全球分佈情況來看，2012/2013 年度全球當代藝術市場成交的 10.49 億歐元，美國市場以總成交金額約 3.5377 億歐元，占比為 33.72%，重回當代藝術市場第一名寶座，主要原因來自於美國擁有世界上身價最高的 3 位藝術家，2012/2013 年度合計總成交金額較上年度增加約 1.1 億歐元；而上年度冠軍中國大陸市場則以占比 33.70% 緊追其後。

排名第三為英國市場，總成交金額為 2.213 億歐元，占比較上年度下滑 1.5%，為 21.10%。第四的法國市場與前三大市場差距較大，約為 0.3 億歐元，占 2.79%；我國則以約 1 千萬歐元排名第五，占比較上年度下滑約 0.4%，為 0.95%，為亞洲國家中僅次於中國大陸的第二大當代藝術市場。

<sup>5</sup> 各國總成交金額數據，依照 Artprice 提供的各國分佈比重推算。



資料來源：Artprice。

圖 1-3 近三年當代藝術市場成交金額國家分佈

### (三) 當代藝術市場城市成交金額分佈情況

各城市成交金額分佈中，以美國紐約總成交金額 3.34 億歐元為最高，其次為英國倫敦的 2.20 億歐元。中國大陸則有 6 個城市擠身當代藝術市場拍賣前 10 大城市，分別為北京、香港、上海、南京、杭州及廣州；法國巴黎以 0.27 億歐元排名第五；而台北則是以近 0.1 億歐元名列第八。其餘入榜城市尚包含土耳其最大城市伊斯坦堡、卡達杜哈、瑞典斯德哥爾摩、新加坡以及阿拉伯聯合大公國的商業貿易中心杜拜。

表 1-4 2012/2013 年度各城市拍賣總成交金額

排名	城市	成交總額 (百萬歐元)	排名	城市	成交總額 (百萬歐元)
1	紐約	334.47	9	杭州	9.02
2	倫敦	220.03	10	廣州	8.89
3	北京	203.80	11	伊斯坦堡	6.78
4	香港	97.22	12	杜哈	6.35
5	巴黎	26.63	13	斯德哥爾摩	5.70
6	上海	23.87	14	新加坡	4.46
7	南京	13.01	15	杜拜	4.34
8	台北	9.56			

資料來源：Artprice。

### (四) 當代藝術市場 TOP 500 藝術家國籍分佈情況

TOP 500 藝術家國籍分佈方面，中國大陸以 209 位遙遙領先排名第二及第三的美國及英國；但就前 10 名藝術家分佈觀察，美國則是以 4 位領先中國大陸及英國的 3 位及 2 位。亞洲國家中，除中國大陸之外，日本以 10 位排名第五，韓國及台灣則分別為 6 位及 5 位。

表 1-5 2012/2013 年度 TOP 500 藝術家國籍分佈

排名	國籍	藝術家數量	排名	國籍	藝術家數量
1	中國大陸	209	8	韓國	6
2	美國	94	8	澳洲	6
3	英國	33	8	瑞典	6
4	德國	26	8	瑞士	6
5	日本	10	14	台灣	5
6	義大利	9	14	印尼	5
7	土耳其	7	14	巴西	5
8	法國	6	14	伊朗	5
8	比利時	6			

資料來源：Artprice。

### (五) 當代藝術市場 TOP 10 拍賣公司分佈情況

當代藝術市場近三年拍賣公司成交金額分佈仍以國際兩大拍賣公司佳士得及蘇富比為最高，而前五名大致上無太大改變，其中佳士得及菲利普斯有逐年成長趨勢，而北京保利及中國嘉德則有微幅衰退情形。

表 1-6 2012/2013 年度 TOP 10 拍賣公司成交金額分佈

排名	2010/2011		2011/2012		2012/2013	
	拍賣公司	成交金額 (百萬歐元)	拍賣公司	成交金額 (百萬歐元)	拍賣公司	成交金額 (百萬歐元)
1	佳士得	234.45	佳士得	244.01	佳士得	353.67
2	蘇富比	218.87	蘇富比	189.00	蘇富比	219.51
3	北京保利	88.22	菲利普斯	89.96	菲利普斯	90.17
4	菲利普斯	87.90	北京保利	56.32	北京保利	75.56
5	中國嘉德	44.16	中國嘉德	37.72	中國嘉德	33.57
6	北京翰海	17.94	北京翰海	23.08	北京匡時	17.65
7	北京匡時	15.96	榮寶齋	19.88	北京翰海	16.27
8	上海天衡	13.98	羅芙奧	16.63	中商盛佳	15.93
9	羅芙奧	12.54	北京匡時	12.79	羅芙奧	13.40
10	北京中招	10.25	西冷印社	12.65	南京經典	13.01

資料來源：Artprice。

### (六) 2012/2013 年度當代視覺藝術市場趨勢——高端市場突飛猛進

當代藝術作品價格差異甚大，低至百歐元高至千萬歐元不等；若將高端市場定義為高於 50 萬歐元，則 2012/2013 年度僅 308 件作品達到這個水準，其中當代藝術高端市場成交作品更僅占所有成交作品的 0.69%。

一般來說，僅受國際認可、能見度較高等知名藝術家才會得到高端市場青睞。而視覺藝術作品通常具有「物以稀為貴」的特性，因此已故藝術家身價通常較在世藝術家高，價格也較容易受拉抬，也就較容易進入高端市場。但從 1980 年代起，一些新興藝術家開始顛覆高端市場的傳統，如知名美國藝術家傑夫昆斯(Jeff Koons)作品《Pink Panther》

於 1999 年以約 160 萬歐元高價成交，近 15 年來，陸續有在世藝術家作品出現在高端市場。

舉例來說，比較 2012/2013 年度與 2002/2003 年度及 1992/1993 年度 TOP 100 藝術家拍賣價格發現，最低拍賣價格於 10 年內成長近 903%，而 20 年內則成長 2,740%；最高拍賣價格部份，於 10 年內成長 1,733%，20 年內漲幅更是高達 9,357%。

歸納其原因有二，一、視覺藝術新興市場中國大陸的崛起；二、全球化及富豪人數的攀升。近 10 年來，視覺藝術市場被歐美國家壟斷的局面已不存在。TOP 500 藝術家中，中國大陸藝術家數量由 2002/2003 年度的 1 位上升至 2012/2013 年度的 209 位。隨著中國大陸經濟崛起，對藝術作品開始產生需求。在西方藝術作品缺乏吸引力的情況下，中國大陸買家對自己同胞的支援，成就近年來中國大陸藝術家的地位。

另一方面全球化以及財力雄厚新買家進入市場加入也帶動了藝術作品價格的飆升。舉例來說，根據佳士得 2013 年第一季業務活動統計，拍賣競價者分別來自 128 個不同國家，其中 10% 為新客戶，其中包含投資基金、代表國家出面競價的大型藝術經銷商以及財力雄厚私人收藏家等。因此，隨著中國市場的崛起、網路科技的應用以及全球化的影響，高端市場已逐漸受到重視。

## 第貳部分、市場觀點

### 一、【工藝】解讀台灣工藝邁向國際市場的關鍵密碼：專訪台灣工藝之家協會陳啟村理事長

台灣工藝產品的銷售以內需市場為主，近幾年政府輔導政策的重點工作之一，則是協助更多優秀工藝品走向國際，拓展海外市場。而台灣工藝與國際同業相比，其競爭力究竟如何？台灣工藝是否有較具國際競爭潛力的產品類型？以及，面對成長中的中國大陸工藝市場，我們可以採取何種市場經營策略？本文特別專訪新上任的台灣工藝之家協會理事長、現任台灣南美會理事長的陳啟村老師，提出他對台灣工藝品邁向國際的獨到策略見解。

#### （一）台灣工藝的競爭強項：工藝本質

就產品在國際市場的競爭優勢來看，陳啟村理事長分析指出，歐美國家的設計能力很強，而台灣在這方面目前還比不上歐美的水準，但是台灣的強項是工藝的本質，也就是我們的工藝技術、技法是相當具有水準的。台灣工藝目前比較欠缺的，是設計和行銷的能力。這幾年在文化部的協助之下，台灣工藝的設計和行銷有很大的進展。

#### （二）台灣具有國際競爭潛力的工藝品類別

而台灣哪些工藝品具有國際競爭潛力？陳理事長認為，在國際工藝市場上，台灣工藝品的競爭力除了來自精湛工藝技法之外，工藝品所使用的亞熱帶材料，也造就了台灣工藝品與歐美國家相異的產品特殊性。例如歐洲所沒有的竹材，就是亞熱帶特有的工藝材料；而且竹子生長快速、取得成本低，台灣竹藝這幾年在國際市場上也受到許多肯定，「綠工藝」的概念也在國際工藝界獲得認同，因此竹藝是台灣相當具有發展性的一項工藝類別。

其他例如漆器、木雕、染織、陶藝等，也都是台灣這幾年發展得不錯的工藝品類別，也具有國際競爭力。以漆器而言，雖然日本、中國大陸都有製作漆器，但這幾年在工藝之家的協助下，台灣的漆器也得到很好的發展。至於木雕方面，歐美國家大部分以石雕、銅雕工藝為主，木雕較少；台灣在木雕傳統技法的保存上相當完整，而且近幾年也不斷創新。

#### （三）工藝之家協會的海外市場拓展策略

台灣工藝之家協會是由文化部評選認證的工藝大師所組成，象徵台灣工藝的頂尖代表；而台灣工藝品要邁向國際市場，台灣工藝之家協會的角色和功能就更形關鍵和重要。甫上任的陳理事長提到，這幾年台灣工藝之家協會以協會作為品牌形象，積極向國際市場推廣台灣工藝作品；例如這幾年工藝之家協會就與中國大陸洽商合作，協助優秀的台灣工藝作品打進中國大陸市場。

陳理事長提到，目前工藝之家協會與中國大陸洽談合作的方案有三項。第一項合作案是工藝之家協會與萬仟堂洽談中的「百人百藝」；方案構想是要結合台灣方面精緻工藝品的製作能力，以及中國大陸萬仟堂的行銷通絡，雙方發揮彼此的競爭特長來合作。「百人百藝」是由台灣一百位工藝家提供一百件作品，每件作品可複製 200 個產品，最後交由萬仟堂負責行銷。由於這項計畫的產品訴求是「台灣百大工藝家作品」，因此對許多工藝行家而言，格外具有收藏價值。預估未來方案若能洽談合作成功，產值將可達到 8 億元新台幣。同時，這個合作案不僅有助於台灣整體工藝產值的增加，也有助於開拓台灣工藝家在中國大陸市場的知名度。

第二項洽談中的合作案，是廈門出資 1 億元人民幣成立的海峽文化藝術品保護基金，正計算收藏兩岸的傑出工藝家作品，而 2013 年已經來台收購了幾件台灣工藝之家的作品。該基金目前正主動和工藝之家協會洽談進一步收藏台灣工藝作品的事宜。

第三項洽談中的合作案，是廣東匯德豐集團在中山市有一項 200 億人民幣的文創觀光園區開發案，匯德豐集團正計劃邀請工藝之家協會，協助該園區的工藝文創、工藝景觀、工藝收藏等三大面向的規劃。

這三項合作案分別代表工藝之家協會在中國大陸市場的三種經營模式，包括產銷合作、精品收藏、委託規劃服務。工藝之家協會雖然對於未來與中國大陸的合作持審慎樂觀態度，但是對於中國大陸的仿製問題，我們在洽談過程中也必須相當注意。未來我們也會進一步思考相關產品和品牌認證的工作，並且跟對方洽談智財權保障議題，以確保我方的合作權益。

## 二、【電影】分析新國片時代下商業創新機制之重要性：專訪 穀得電影李亞梅負責人

2008 年魏德聖導演的《海角七號》創造了國片奇蹟，燃起觀眾對於國片的熱情，打破國片市場許久的低迷。從海角七號開始可以看到土地認同是創造票房奇蹟的共同元素，爾後的《艋舺》、《雞排英雄》、《大尾鱸鰻》、甚至成績斐然的紀錄片《看見台灣》也是依循著此一脈絡創造了破億的票房，然而不論是任何一個成功的模式都會有複製的現象及問題，因此我們還是可以看到某些國片雖然也擁有賣座電影的某些共同元素，但是不斷的老梗炒作，最終觀眾也是會疲乏，可以發現從 2011 年到目前賣座破億的電影有減少的趨勢，同時票房收入及報酬率也不如 2011 年的榮景，在在顯示台灣國片在商業操作的過程中缺乏創新機制及市場敏銳度。

### (一) 由好萊塢電影窺探其創新機制

熟悉國片行銷操作的穀得電影負責人同時也是台藝大電影系講師李亞梅指出，在電影製作和任何的流行藝術形式中，一項成功的產品必須和它的慣例互相結合，因為它的

成功可以引起更多的仿效。好萊塢類型電影會創造與觀眾溝通的方式，不斷更新能夠抓住觀眾的元素，因此過程中會加入觀眾的回饋意見，有一個很好的建立回饋的機制，讓觀眾在接受驚喜的同時不會失去連結，好萊塢體系內在的「回饋」循環作用，確保了故事內容一再重複之下不會了無新意，又片廠的生產、發行、放映的整合系統，使電影工作者可以根據觀眾的反應評估自己的作品甚至進一步調整作品，再讓這些調整或改變可以重複使用，甚至變成一種慣例。

好萊塢電影會在電影上映前找觀眾進入試片室觀賞測試，有時候觀眾不喜歡這個結局，甚至他們還會去更改結局，不過這樣從製作端去進行修正的情形在台灣比較少見，也難以被接納，國內大多是在發行或行銷端置入這樣的機制，比如商業周刊首部院線紀錄片《台灣黑狗兄》，行銷團隊找了一些設定的目標觀眾到試片室觀賞，看完後一個一個問意見，先前的《逗陣ㄟ》、《甜蜜殺機》都用試片的方式來進行後續行銷策略的擬定，因為行銷團隊無法去改變製作端，只能選擇在行銷及發行時凸顯優勢。

反觀目前台灣國片並不是每部國片都有這樣的一個意見回饋機制，又在部分國片的浮濫操作下，若不積極創新因應最終台灣觀眾仍會放棄國片，1960-1970年代的國片就是最佳寫照，當時的三廳文藝愛情片、健康寫實主義、黑社會寫實主義、武俠片，到最後就是因為沒有觀眾買單，因此現在電影圈內的業者擔心的是電影圈內誰會接這最後一棒。

除了意見回饋的特色以外，電影試片對於電影口碑宣傳是一個機制，無論好口碑或壞口碑的傳播都需要時間，大約是 2-3 周，大量試片的電影目的就是要擴散口碑，而台灣國片製作品質仍舊存在良莠不齊的現象，也還沒有建立品牌，因此試片對於國片的口碑塑造是最有效的，台灣的明星卡司僅止於宣傳，並未能對票房造成絕對的影響力，因此親友的口碑推薦勝過一切，《海角七號》、《那些年我們一起追的女孩》就是這樣的案例。

## （二）商業人才在國片市場中的重要性

票房收入破億的電影是屬於多數人的電影，並不是僅屬於少數人的電影，因此即使其藝術成就不足，商業成就也說明了該電影成功地擁抱消費者，2011 年至 2013 年的破億國片中不難看到具備商業操作背景及影視經驗的人才，例如柴智屏、李烈、黃志明等等，然而即使我們擁有兼具兩項背景的人才，對於票房仍有失算的時候，主要因為國內電影產量相對少，難以建立累積其經驗的厚度。

穀得電影負責人李亞梅提到，2013 年《總舖師》集結了影一製作、威像電影、中影、南僑集團、安可電影、華納兄弟公司以及一條龍虎豹國際娛樂有限公司等 7 家企業投資的，其中華納兄弟公司是第一次參與台灣國片的投資，也因為華納兄弟公司累積相當多主流電影經驗，從一開始的參與便給了相當多的意見，就該片而言，描述著以溫馨喜劇手法描述本土故事，並帶出美秀載歌載舞、網路宅男、楊祐寧混雜南腔北調的台語口音這些特別的記憶點，造就三億票房的成績。

台灣目前就是缺乏有市場敏銳度、懂電影，又能即時抓住觀眾的口味變化的人才，從國內正規教育的課程來看對於電影行銷方面並沒有特別著墨，師資人才也不足，沒有

電影市場學的專業講師，但是電影行銷的課程卻是只要開放，堂堂爆滿，顯示目前的教育沒辦法追得上產業的腳步，再加上國內的電影產量不足，因此國內電影人才對於市場的敏銳度有限。

面臨中國大陸的快速成長，儘管其國內電影品質良莠不齊的情形更嚴重，但是仍然有賣座的電影，每個國家亦是需要有賣座電影支撐產業發展。而台灣國片產量少是產業發展的困境，進步速度慢，影響的層面不只是製作端，還有發行行銷及電影後製端，即使中國大陸落後我們，在他快速的成長下未來超越台灣國片並非難事。

### (三) 電影產業的未來努力方向

電影需要熱血去開創，政府的政策支持便是電影工作者開疆闢土的後盾，政府如何建立國片創新機制，激勵更多類型國片產出是重要的課題之一。另外，透過廣納海外電影工作者至台灣進行電影製作，得以增加產量的穩定性，並創造國內電影工作者的就業機會，累積更多主流電影的製作行銷經驗。同時，我們也必須調整正規教育，使國內電影人才能夠儘快跟上產業轉型之需求。

## 三、【視覺藝術】解析網路創業趨勢對視覺藝術產業的影響： 專訪台北產經藝術研究室石隆盛執行長

隨著網路消費習慣的逐漸養成，2013 年夏天，網路書店龍頭亞馬遜書店(Amazon)挾帶著龐大的通路優勢，宣佈與全美超過 150 家畫廊和經紀公司合作，在全新的入口網站 Amazon Art 出售藝術作品，結合近 4,500 名藝術家，提供超過 40,000 件作品。此舉將對全球視覺藝術產業的發展造成什麼影響，仍有待觀察。因此本期就視覺藝術產業於現今網路科技化下的發展趨勢為議題，特別邀請我國視覺藝術產業中，長期關注產業現況及發展趨勢的專家 - 台北產經藝術研究室石隆盛執行長來為我們解析。

### (一) 視覺藝術產業於網路科技下之發展型態

根據石隆盛執行長指出，視覺藝術產業應用網路科技所發展出的行銷及商業型態有好幾種，如 1997 年台北國際藝術博覽會，便有科技公司配合策劃「網路藝術博覽會」。之後如我國敦煌藝術中心、龍門畫廊等亦接連開設「網路畫廊」的業務，與目前 Amazon art 類似，不過礙於當時網路消費的習慣、經營思維以及技術尚未到位，因此並沒有為其帶來商機。

然而在歷經 10 餘年前的網路泡沫化後，隨著雲端及行動裝置等技術的結合，加上影音及出版產業透過網路特性而成功的案例，使原本數位化及網路化程度最低的視覺藝術產業，重新燃起「網路行銷」的熱情。近年來較具關注的模式如 Art.sy 收集來自 40 多

個國家、180 間以上畫廊所經手的藝術品，再透過其稱為「藝術基因」的功能，超過 550 項的判斷特徵，包含美學條件如媒材、色彩、題材以及作品資訊如流派、創作時間、材質、尺寸等建立「藝術基因資料庫」。使用者僅需輸入關鍵字，Art.sy 便會從中得出基因組合結果，列出使用者可能感興趣作品之相關資訊，包含作者、價格及擁有作品之畫廊位置等，一旦順利成交，Art.sy 便能從中抽取佣金。

此外不同於 Art.sy 模式，Paddle8 採用類似網路商城的架構，與 Amazon art 類似，有如畫廊的入口網站，提供使用者搜尋各畫廊藝術家作品管道，並透過邀請策展人舉辦線上展覽等方式，增加話題性，並同時提供交易、保險及運輸等一條鞭售後服務。

另外像是 Google 的 Open Gallery，主要是透過開放網路平台供藝術家、畫廊甚至是博物館等客戶，成立一個自行的網路藝廊。然而與過去網路藝廊僅提供作品介紹、材質及圖片較不一樣的是，Open Gallery 提供「比對」功能，使用者可自行選取作品進行比對，應用技術相當成熟。Google 大量開放網路平台，可能是觀察到目前視覺藝術在網路上交易仍不成熟，因此欲透過網路平台開放方式，改變使用者對網路的依賴程度，進而影響使用者消費習慣。

執行長歸納，上述案例之所以受到關注，主要由於這些模式皆利用到網路的特性及功能，而這部份是一般實體畫廊無法作到的部份。

## （二）實體通路「畫廊」地位的改變

而網路科技的優勢，是否會影響畫廊在第一市場的角色，關於這部份，石執行長亦提出他的看法。從消費端觀察，過去掌握最豐富藝術家資訊的莫屬畫廊業者，而消費者則是處於資訊不對稱的情況，進而形成畫廊主導第一市場態勢。不過隨著網路科技所造就新媒介、新通路的出現，消費者僅須透過這些新媒介及新通路即可獲取藝術家資訊甚或是直接於網路上交易，也因此對畫廊的依賴程度就逐漸下降。

另一方面，就藝術家創作端而言，網路的出現無疑是提供無法進入畫廊的藝術家更多曝光的機會；且國際間藝術博覽會越來越多，部份藝術博覽會在找不到畫廊參展的情況下，開始轉向與藝術家或經紀人接洽，國際開始出現所謂藝術家博覽會。由於網路及藝術博覽會的出現，使藝術家不一定要與畫廊合作才能得到曝光的機會，畫廊於第一市場的地位也就逐漸動搖。

而由於上述情況的出現，畫廊 M 型化的發展將更劇烈。大型畫廊因享有大量資源，包含藝術家名氣、資金等。如高古軒(Gagosian Gallery)、白立方(White Cube)等國外大型畫廊，有七、八家全球分店，一旦來台設置分店，跟台灣藝術家招手，本地畫廊沒有招架之力，台灣藝術家馬上跳槽。只要掌握重要藝術家在手上，藝術價格又很高，客戶又是很大咖買得起高單價藝術品，很龐大發展就很快，占的交易比重就會很高，就會接來吸引其他藝術家投靠過去。另一部份則是因為網路及參展成本較低的飯店藝術博覽會出現，使小型畫廊僅需花費新台幣 10~20 萬即可參展，增加曝光機會，讓各地收藏家認識。由此可發現畫廊門檻隨著網路及餐展成本較低亦數博覽會的出現而降低。

那麼最不利的就是中間的那些畫廊，參加飯店博覽會的話，藝術品單價太高可能會使該消費族群無法接受，超出消費者預算。大型藝博會成本高，作品又沒有大畫廊來得吸睛，相較之下，他們生存空間就被壓縮，面臨很大的挑戰。

### (三) 未來發展趨勢

提到視覺藝術產業於網路科技化下的未來發展趨勢，執行長則認為 Amazon art 短期之內對視覺藝術產業來說影響不大，反而是 Google 的 Open Gallery 對未來對這個產業的影響可能較大，因為該平台提供的是目前所有的網路藝廊或是相關網站所達不到的。它讓買方在藝術家或作品的資訊取得很方便，也因此使得畫廊在掌握產業資訊這部份的影響力被削減。

執行長亦指出，未來網路創業的關鍵仍在於下一個世代的消費習慣。透過科技使用使消費者對網路使用的習慣增加，媒介信任度自然會提高，如此才能改變消費習慣。另一方面網路交易最重要階段莫過於付費，然而在藝術市場價格普遍較高的情況下，線上刷卡等付費制度勢必需要有所改變。

---

## 第參部分、專家論壇

### 農村與都會的文創多元開展 / 黃世輝教授

---

#### 【作者簡介】

黃世輝教授現為國立雲林科技大學設計學研究所、創意生活設計系教授，設計創新技術研發中心主任。

---

### 一、文創在農村、小鎮與都會

台灣文化創意產業除了政府提倡之外，似乎也很受到民間的歡迎，文化部的文化創意園區有自營有委外，已經逐漸開幕營運。與此同時，民間在文創方面的自主行動也逐漸開展，文創的風氣與氛圍已經在城市與鄉村中擴散。

2月中旬在雲林科技大學舉辦了文創產業發展的多場討論會<sup>6</sup>，其中一場邀請了台南的優雅農夫藝術工廠、竹山的小鎮文創，以及台中的范特喜微創等公司的核心人員過來與談。三位與談者所處的地方正好代表了農村、小鎮與大都會三種不同的生活文化與消費條件的所在。

優雅農夫藝術工廠過去 10 多年來，在公司未成立前便已經在土溝社區深入耕耘，為土溝村帶出農村美術館的願景，基本上類似 eco-museum 的想法，但社區景觀與美術學習的部分更多。由台南藝術大學建築所曾旭正老師所帶領的研究生，多年來與土溝社區互動，基本上是社區營造的推動，卻在今天促成了包含優雅農夫藝術工廠在內的多家公司。如果這些設計或藝術公司可以歸類為文創產業，如果土溝社區呈現的社區美術可以說是文創產業的成果，那就證明了即使是偏鄉也可以產生文創。這種在偏鄉長出來的文創可以說是 1990 年代台灣提倡社區營造的年代中所談論的「文化產業」，而當農村內成立了設計公司，似乎又是 2002 年政府另外提倡的「文化創意產業」。

小鎮文創公司可以說是竹山「天空的院子」的第二階段，原本從鄉村的三合院開始經營「天空的院子」，然後逐漸連接到竹山老街上，將打鐵店、米麩店...等等都連結為小鎮觀光的一部份。小鎮文創則進一步租下竹山老街區的房子，以「專業換宿」的方式，讓各界具有不同專長的人，可以在借住期間為竹山留下作品或服務。小鎮文創公司所經營的雖然還不能說是全竹山鎮，但跨社區、跨領域的連結，則為竹山帶來未曾有的觀光網絡與文創動能。

---

<sup>6</sup> 雲科大從 2010 年開始執行教育部聯合技術發展研究中心計畫，從 2012 年開始執行教育部典範科技大學計畫，兩者均以文化創意產業發展為核心，並設置有文化創意產業發展中心。

竹山鎮的人口從 1974~2004 約 30 年間，一直維持在 6 萬到 6.4 萬人之間，但在 2005 年人口開始低於 6 萬人，而且每年持續減少，到 2014 年出約為 5.7 萬人<sup>7</sup>。即使如此，竹山鎮也遠比土溝社區所在的台南市後壁區（2013 年約 2.5 萬人）為多。土溝的文創以農村資源為基礎，竹山的小鎮文創則以鎮內的城鄉連結為基礎，至於第三例的范特喜微創，則是以都會生活為背景。

范特喜微創公司在台中市中興街的小巷弄中，將原本沒落的房屋整修，給予豐富的表情，並引入年輕的創業者，使得小巷生機再現，宛如回春。他們採取了空間再造、塑造文創聚落、創新育成等手法，顯現出新的文創商業模式。范特喜微創的網頁中自述其使命有 6 項，包括：

- 1.以發展微型創業型態為基礎，成為協助發想之平台及協助分享創業之經驗交流。
- 2.增進國人文化提升並保有地方特色，用創新方式與產業發生連結達成經濟基礎。
- 3.推動國內文化創意產業人才之養成實務訓練，並創造地方就業機會。
- 4.共同發掘市場需求，並成立微創體驗店鋪，增加實務經驗服務。
- 5.出版微創分享文庫，發行有關能感受文化本質與相關經營管理之出版品。
- 6.募集各項社會資源，結合政府相關機構、民間團體或個人合作，加強微創發想的多元性，來回饋社會。

這 6 項中其實包含了創意平台、創業交流、保存地方特色、創新商業模式、文創人才培育、創造就業、微創店鋪、出版、資源網絡等等，既包含文化特色，也包含創業行動，可以說列出了都會地區文創聚落發展的重要因素。都會舊有空間的再利用，在全台各地已經有不少案例，台南的「老屋欣力」即帶動了這股風潮。范特喜微創則更為近距離群聚，並且處在台中都會區中，以台中西區而言約有 11.6 萬人口，以大台中都會而言，則有約 270 萬人口<sup>8</sup>，都會消費人口的眾多似乎是支撐文創產業的重要基礎。

但其實無論是人口僅一千多人的小農村土溝村（縣市合併後為土溝里），或者人口 5.7 萬人的竹山鎮，或者 270 萬人口的台中都會區裡的小巷弄，都有一小群人在地方努力生活，並試圖以地方原有的資源為基礎進行生活與生意的再創造。也因為這樣的再創造，使得台灣處處都有有趣的地方，到處都存在有「小確幸」。

## 二、在地生活型文創與世界共鳴型文創

在生活小確幸這一方面，台灣與日本及歐洲有相似之處。亦即無論小村落、小鎮或都會，總以尊重在地文化、在地生活為前提，從生活文化中創新出來的文創產業或文創聚落，令人可以就近參與及欣賞。這時候文化創意產業一方面位在社區營造的延長線上，

<sup>7</sup>資料來源：竹山戶政事務所。

[http://jshr.nantou.gov.tw/CustomerSet/033\\_population\\_h/u\\_ph\\_v.asp?id={4E6C3616-BFF3-4433-8353-B5E1FD758E45}](http://jshr.nantou.gov.tw/CustomerSet/033_population_h/u_ph_v.asp?id={4E6C3616-BFF3-4433-8353-B5E1FD758E45})，2014/2/20 取閱。

<sup>8</sup>資料來源：台中市政府民政局台中市人口統計。

<http://demographics.taichung.gov.tw/Demographic/Web/TCCReport02.aspx>，2014/2/20 取閱。

另一方面也是社區營造的實踐點。或許我們可以將上述的文化創意產業稱為「在地生活型文創」，這種文創既需要改善在地生活，也需要創造小規模的經濟收入，復又因為具備地方特色，往往成為地方觀光的景點，因而與地方觀光密切連結。

在地生活型文創已經在台灣各地逐漸嶄露頭角，為人們的生活提供荒漠甘泉，但亞太文化創意產業協會陳立恆理事長也同時提醒我們，我們也需要可以感動世界的「大文創」，例如「李國修的戲劇、林懷民的舞蹈、李安的電影，甚至是法藍瓷的杯盤」<sup>9</sup>。換句話說，從生活小確幸的營造，如果能進一步自我修練，使文創的水準提升到「感動全世界」，則可能為台灣文創開闢更遠大的前景。

因此，在「在地生活型文創」的精緻化（含創意、手藝與哲思）的延伸線上，應該還有一個可以追求的目標，那就是「世界共鳴型文創」。我們也許容易將「小文創」（文創小確幸、在地生活型文創）視為微型文創，而將「大文創」視為行銷世界的文創；將前者視為小偶像、小生意，而將後者視為大明星、大生意。但恐怕更重要的是「感質文創」，亦即具有感動人的品質的文創，如果創意、手藝與哲思都能夠提升，那麼動人的程度也會隨之提升，甚至達到「世界共鳴型文創」的地步。

### 三、農村文創的價值與機會

無論小村落、小鎮或都會都有發展文創的機會與實例，但都會總不乏贊同「文化是好生意」的創意人才，台北的松菸與華山、台中的范特喜微創、台南的老屋欣力、高雄的駁二特區等等都顯示了這一點。反而在農村與小鎮更需要社造人才與文創人才的合作。

聯合國教科文組織(UNESCO)在 2010 年召開里山倡議國際研討會，提出里山概念，指出里山是「社會生態生產地景(Socio-Ecological Production Landscapes)」，是「人類與自然在長期共同交互作用下，形成人類與土地利用的互動景觀，並且維持了生物多樣性」<sup>10</sup>。日本新潟縣的越後妻有大地藝術祭即是以「里山」的概念為出發點，以藝術行動發揚農村與農業精神。當人們以這樣的角度來看待農村與農業時，「農」的價值就顯得不一樣。

2013 年底開幕的雲林農業博覽會也同樣掌握了類似的論述，在農博宣言中提到了 6 點<sup>11</sup>，包括：1.和諧的環保(environment)、2.平衡的生態(ecology)、3.永續的生存(sustainability)、4.安全的食品(food-safety)、5.自信的文創(creativity)、6.深耕的教育(education)。其中第 5 項「自信的文創」的解釋為「來自生活面的創造，不盲從流行，有智慧的將農村俯拾可得的文化，演繹成精彩、自信的『鄉村時尚』」。或許我們可以說，農博即是一種「農業文創」，而農博同時列出來的 129 個雲林亮點，雖然未必都在農村中，但的確有不少農村的實例，農村的確有文創發展的機會。

9 陳立恆，台灣文創不能只有「小確幸」。引自聯合電子報：  
<http://paper.udn.com/udnpaper/PID0030/244999/web/>，2014/2/20 取閱。

10 引自丘如華「里山倡議的藝術實現—越後妻有大地藝術祭」，<http://www.newsmarket.com.tw/blog/15414/>，2014/2/20 取閱。

11 引自 2013 雲林縣農業博覽會網站：[http://expo.yunlin.gov.tw/?page\\_id=2079](http://expo.yunlin.gov.tw/?page_id=2079)，2014/2/20 取閱。

#### 四、小結：文創人才也是社會設計的人才

大地藝術祭已經成為世界品牌，而且具有感動人的內在與品質，可以稱為「感質文創」，也可以說是成功的「世界共鳴型文創」。雲林農博還在進行之中，這個品牌的第一部曲仍待大家檢驗。但日本案例顯示，從農村生活的重新檢視，走到可以引發世界共鳴的感質文創，農業文創、農村文創的潛力其實不言可喻。

如果農村也有文創實力，小鎮與都會也有，那麼社造與文創人才對地方的深入耕耘正可以帶動台灣整合成為「文創之島」。同時，如果參與文創的工作者沒有忘記投入地方工作、改善與發揚地方文化的初衷，那麼，文創人才也就是地方經營的重要人才，文化創意產業的設計，也可以說是促進社會進步的社會設計(social design)。

## 第肆部分、世界專題

### 經濟貢獻新生力軍—版權產業

近年來全球經濟朝向知識經濟的方向發展，智慧財產權的運用及保護便成為眼下相當重要的課題，而又文化產業的內涵中知識密集度高，因此與智慧財產權存在著密不可分的關係，例如英國的文化產業政策即命名為創意產業，美國的文化產業核心就是版權產業，而版權產業透過授權活動都能夠滲透到產業的價值鏈中，直接或間接的擴大了文化產業的價值規模。

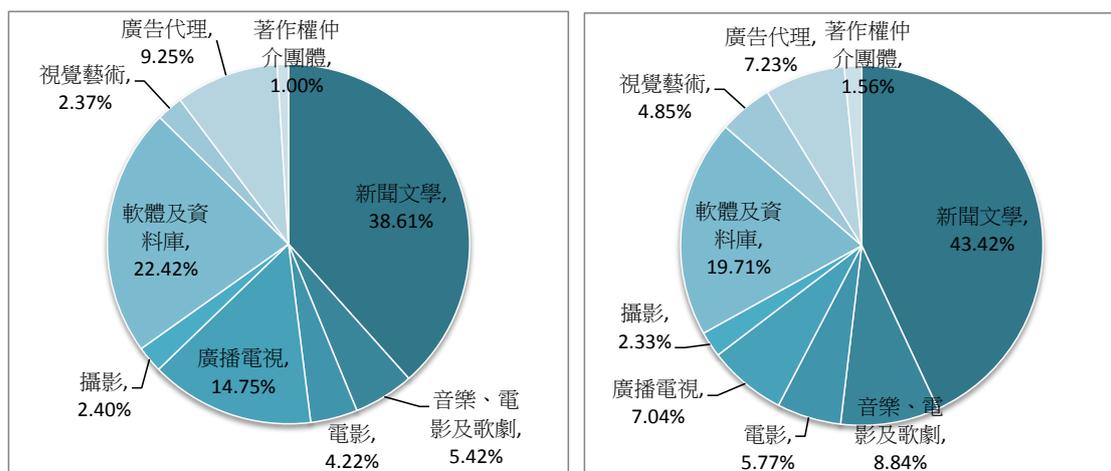
#### 一、全球版權產業發展趨勢

世界智慧財產權組織(World Intellectual Property Organization)在 2013 年發布版權產業對於經濟貢獻之報告，針對 40 個國家進行統計，發現版權產業為目前帶動經濟成長與創造就業最具活力的產業，該報告統計截至 2012 年 12 月底以前全球版權產業所創造之經濟產值占 GDP 的 5.26%，就業比重則占 5.49%。

報告中將版權產業主要分為兩個項目，分別為核心版權產業及非核心版權產業，其中非核心版權產業又分為相互依賴版權產業、部分性版權產業及非專門的支持性版權產業，其分類如下：

##### 1. 核心版權產業

經濟貢獻為 2.86%，就業比率創造為 2.88%；核心版權產業主要在創造、製作、發行或展示版權素材，其中涵括出版文學、音樂、電影及歌劇、電影、廣播電視、攝影、軟體及資料庫、視覺藝術、廣告代理、著作權仲介團體，出版文學業目前在核心版權產業中的經濟貢獻及就業創造方面皆是最大者。

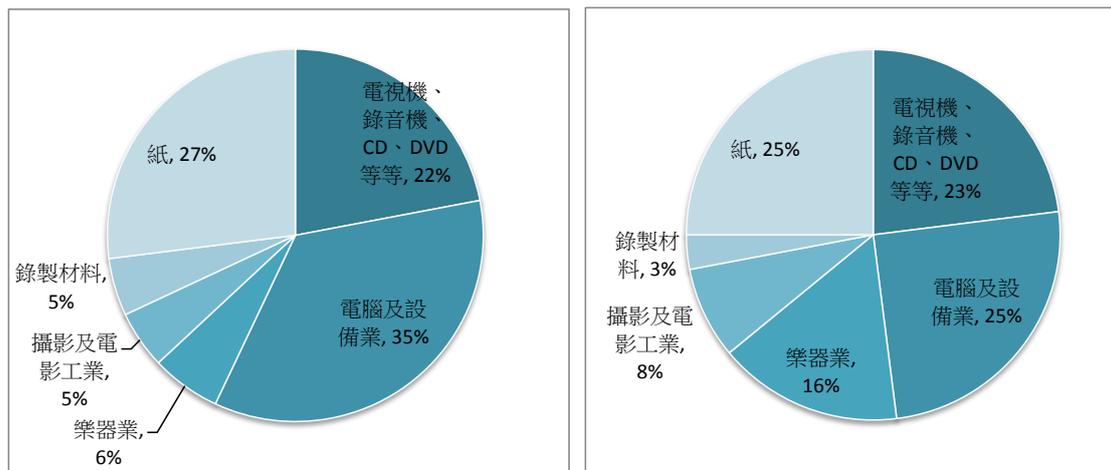


資料來源：2013 WIPO studies on the economic contribution of the copyright industries.

圖 4-1 核心版權產業各產業之經濟貢獻 (左) 及就業創造 (右) 比重

## 2. 相互依賴版權產業

經濟貢獻為 0.96%，就業比率創造為 0.91%；相互依賴版權產業係指生產、製造及銷售版權素材創造、製作及使用之相關設備，涵括電視機、錄音機、CD、DVD 等、電腦及設備業、樂器業、攝影及電影器材設備業、錄製材料業、紙業，其中電腦設備業貢獻最大。

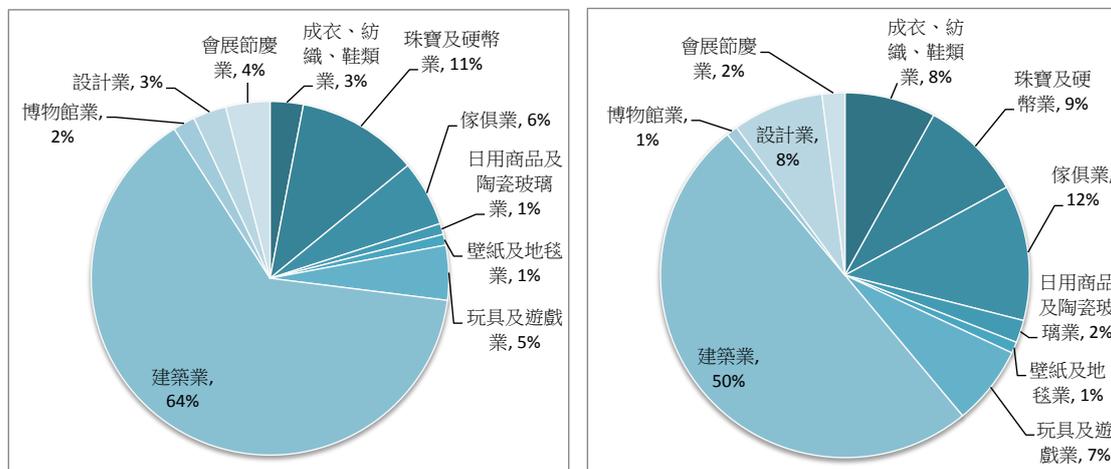


資料來源：2013 WIPO studies on the economic contribution of the copyright industries.

圖 4-2 相互依賴版權產業各產業之經濟貢獻 (左) 及就業創造 (右) 比重

## 2. 部分性版權產業

經濟貢獻為 0.54%，就業比率創造為 0.80%；部分性版權產業指商品的部分具有版權特質，涵括成衣、紡織、鞋類業、珠寶及鑄造業、傢俱業、日用商品及陶瓷玻璃業、壁紙及地毯業、玩具及遊戲業、建築業、博物館業、設計業、會展節慶業，其中建築業貢獻最大。

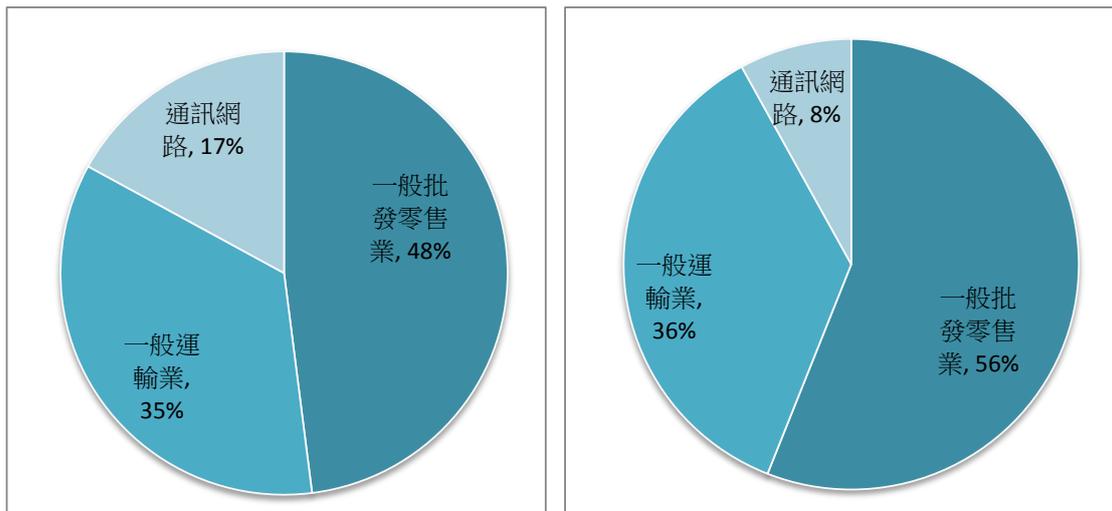


資料來源：2013 WIPO studies on the economic contribution of the copyright industries.

圖 4-3 部分性版權產業各產業之經濟貢獻 ( 左 ) 及就業創造 ( 右 ) 比重

#### 4. 非專門的支持性版權產業

經濟貢獻為 0.90%，就業比率創造為 0.89%；非專門的支持性版權產業為將版權產品發行給商家和消費者的產業，涵括一般批發零售業、一般運輸業、通訊網路業，其中一般批發零售業業貢獻最大。



資料來源：2013 WIPO studies on the economic contribution of the copyright industries。

圖 4-4 非專門的支持性版權產業各產業之經濟貢獻 ( 左 ) 及就業創造 ( 右 ) 比重

而在各國版權產業對於 GDP 的貢獻度及就業創造力中，可以觀察出美國版權產業最具實力，無論是經濟貢獻度及就業創造力均高於整體平均值；菲律賓、墨西哥的就業創造力高於整體平均值，然而經濟貢獻度則相反，版權產業勞動力相對密集；韓國、巴拿馬經濟貢獻度高於整體平均值，就業創造力則相反，版權產業創造之附加價值相對高；南非、烏克蘭、汶萊及祕魯則是兩者皆低於整體平均值，有待加強。

表 4-1 各國版權產業對於 GDP 的貢獻度及就業創造力

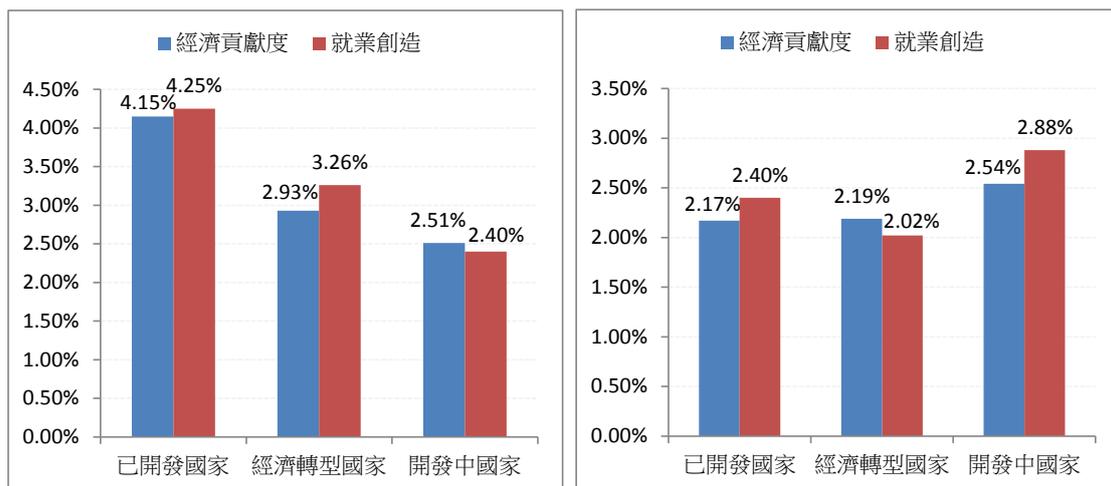
單位：%

國家	資料時間 (年份)	對 GDP 貢獻度					就業創造力				
		總份額	核心版權產業	相互依賴版權產業	部分性版權產業	非專門的支持性版權產業	總份額	核心版權產業	相互依賴版權產業	部分性版權產業	非專門的支持性版權產業
澳洲	2011	6.60	4.80	1.00	0.30	0.50	8.00	4.97	1.81	0.57	0.65
不丹	2011	5.46	1.90	0.60	2.20	0.70	10.09	1.03	0.29	7.16	1.61
汶萊	2011	1.58	0.70	0.10	0.70	0.08	3.20	1.50	0.40	1.10	0.20
保加利亞	2011	4.54	2.74	1.08	0.29	0.44	4.92	2.78	1.34	0.31	0.49
加拿大	2004	5.38	3.99	0.90	0.11	0.38	5.55	4.00	0.91	0.16	0.33
中國大陸	2009	6.37	3.06	1.92	0.48	0.92	6.52	3.14	1.90	0.85	0.63
柬埔寨	2008	3.30	1.90	0.80	0.30	0.40	5.80	1.70	0.70	1.90	1.50
克羅埃西亞共和國	2007	4.27	2.99	0.88	0.32	0.07	4.65	3.22	0.93	0.41	0.08
多明尼加	2012	3.40	1.25	0.30	0.68	1.38	4.80	1.97	0.06	0.28	2.50
格林納達	2012	4.60	2.12	0.30	0.96	1.22	3.60	1.34	0.38	0.82	1.05
芬蘭	2010	4.83	3.70	0.47	0.20	0.46	5.12	4.06	0.43	0.25	0.38
匈牙利	2010	7.42%	4.21	1.79	0.41	1.02	7.28	4.20	1.37	0.58	1.13
牙買加	2007	4.81	1.70	0.74	0.47	1.90	3.03	1.79	0.31	0.23	0.68
約旦	2012	2.43	1.53	0.12	0.21	0.57	2.88	1.80	0.08	0.20	0.80
肯亞	2009	5.32	2.30	2.17	0.41	0.43	3.26	1.20	0.75	1.04	0.27
韓國	2012	9.89	3.51	4.75	0.66	0.97	6.24	2.85	1.59	0.67	1.12
拉脫維亞	2004	5.05	2.90	1.10	0.28	0.77	5.59	3.70	0.70	0.44	0.75
黎巴嫩	2007	4.75	2.53	0.71	0.62	0.89	4.49	2.11	0.73	0.70	0.95
立陶宛	2012	5.40	2.79	1.27	0.26	1.07	4.92	3.03	0.80	0.26	0.82
馬來西亞	2008	5.70	2.90	2.10	0.60	0.10	7.50	4.70	1.60	0.90	0.20
墨西哥	2006	4.77	1.55	1.69	0.85	0.68	11.01	3.41	3.65	2.53	1.41
荷蘭	2009	5.90	4.00	0.40	0.90	0.60	8.80	6.20	0.60	1.10	1.00
巴基斯坦	2010	4.45	1.37	0.11	0.98	1.99	3.71	0.70	0.04	1.37	1.60
巴拿馬	2009	6.35	5.40	0.06	0.05	0.84	3.17	1.52	1.20	0.31	0.13
祕魯	2009	2.67	1.23	0.28	0.02	1.14	4.50	2.09	0.14	0.07	2.20
菲律賓	2006	4.82	3.53	0.96	0.04	0.29	11.10	8.81	1.40	0.20	0.60
羅馬尼亞	2008	5.55	3.55	1.08	0.53	0.39	4.19	2.36	0.58	0.82	0.43
俄羅斯	2007	6.06	2.39	0.76	0.27	2.64	7.30	4.29	0.75	0.56	1.69
新加坡	2007	6.19	3.46	1.56	0.09	1.08	6.21	4.04	1.15	0.20	0.82
斯洛維尼亞共和國	2010	5.10	3.30	0.60	0.50	0.60	6.80	4.60	0.80	0.70	0.70
南非	2011	4.11	2.05	0.56	0.21	1.29	4.08	2.31	0.51	0.23	1.03
聖克里斯多福及尼維斯	2012	6.60	4.29	0.56	0.93	0.82	3.10	1.44	0.45	0.81	0.41
聖露西亞	2012	8.00	4.38	0.26	2.13	1.23	4.40	1.85	0.33	1.09	1.14
聖文森	2012	5.60	2.73	0.13	1.09	1.66	4.90	1.81	0.17	1.01	1.81
坦尚尼亞	2012	4.56	3.22	1.24	0.00	0.10	5.63	2.56	2.14	0.29	0.64

國家	資料時間 (年份)	對 GDP 貢獻度					就業創造力				
		總份額	核心版權產業	相互依賴版權產業	部分性版權產業	非專門的支持性版權產業	總份額	核心版權產業	相互依賴版權產業	部分性版權產業	非專門的支持性版權產業
泰國	2012	4.48	2.21	1.02	0.71	0.54	2.85	1.50	0.29	0.68	0.39
千里達及托巴哥	2011	4.80	1.41	0.13	0.97	2.28	5.00	2.67	1.73	0.20	0.41
烏克蘭	2008	2.85	1.54	0.68	0.10	0.54	1.90	1.16	0.46	0.08	0.20
美國	2011	11.10	6.36	2.25	0.22	2.27	8.19	3.93	2.17	0.26	2.03

資料來源：2013 WIPO studies on the economic contribution of the copyright industries。

已開發國家版權產業對於 GDP 的貢獻及就業的創造都高於經濟轉型國家及開發中國家；核心版權產業在已開發國家中的 GDP 貢獻度甚至是高於經濟轉型國家的 75%及開發中國家的兩倍，在開發中國家，反而非核心版權產業的經濟貢獻度及就業創造皆高於平均值。



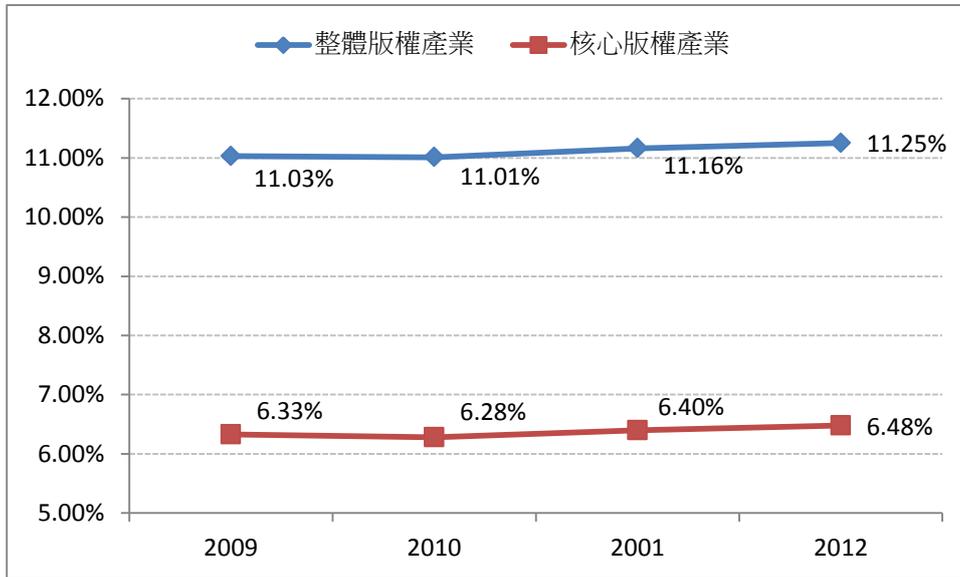
資料來源：Copyright Industries in the U.S. Economy。

圖 4-5 核心版權產業 (左) 及非核心版權產業 (右) 對不同經濟水準國家之貢獻

## 二、2012 年美國版權產業最新概況

### (一) GDP 貢獻

2012 年美國核心版權產業已經為美國經濟帶來超過 1 兆美元的附加價值，約為當年度 GDP 的 6.48%。當年度整體版權產業 (包含四類) 也同時為美國帶來超過了 1.7 兆美元的附加價值，約占當年度 GDP 的 11.25%。



資料來源：Copyright Industries in the U.S. Economy。

圖 4-6 2009~2012 年美國版權產業占 GDP 比重

### (二) 就業及薪資創造

美國核心版權產業在 2012 年雇用了將近 540 萬的工作者，約占美國勞動人口的 4%，以及美國私部門就業人口的 4.8%。2012 年年度薪資報告中提及核心版權工作者平均薪資為 85,644 美元，超過美國境內平均薪資水準 64,594 美元。整體版權產業雇用超過 1,110 萬就業人口，約占美國就業人口的 8.35%，美國私部門就業人口的 9.99%，薪資水準為 759,26 美元，也超越了美國境內平均薪資水準。

### (三) 附加價值實質成長率

2009 年至 2012 年美國核心版權產業年平均實質成長率 4.73%，同期間美國整體版權產業年平均成長率也有 4.99%，已經超越了美國年平均經濟成長率 2.14% 的兩倍之多。

表 4-2 2009~2012 年美國版權產業成長率

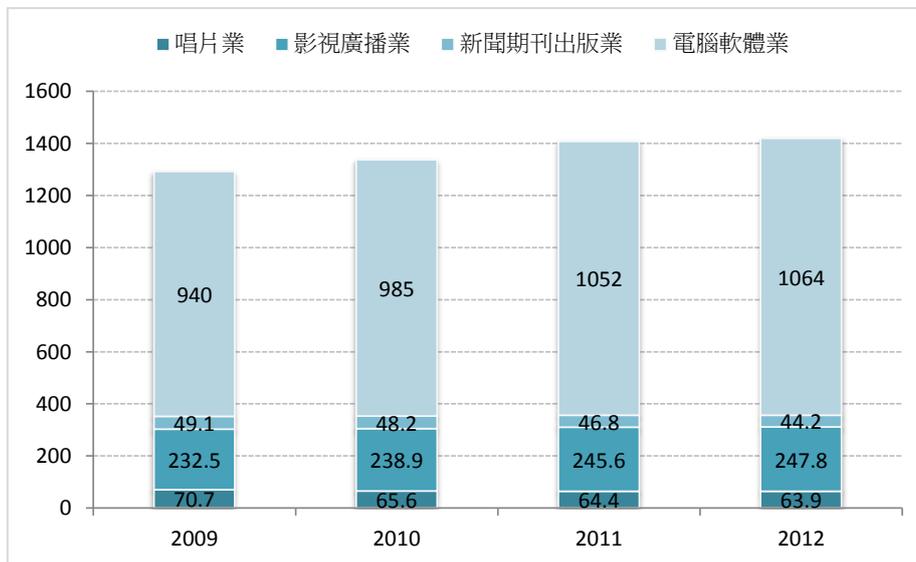
	2009~2010	2010~2011	2011~2012	2009~2012 年平均成長率
核心版權產業	4.21%	6.07%	3.91%	4.73%
整體版權產業	5.67%	5.00%	4.32%	4.99%
美國 GDP	2.39%	1.81%	2.21%	2.14%

資料來源：Copyright Industries in the U.S. Economy。

### (四) 出口貢獻

版權產業對於國外銷售及出口也有著實質的貢獻，表現超越許多美國主要產業部門。部分美國版權產業部門如唱片業、影視廣播業、新聞期刊出版業及電腦軟體業的海外市場銷售已經達到 1,420 億美元，2010 年至 2012 年間其出口有顯著的成長。而同時

間這些部門的出口額也已經超過其他美國主要產業部門出口額，如航空產業( 1,060 億美元)、農業( 701 億美元)、食品業( 647 億美元)及醫藥業( 509 億美元)。



資料來源：Copyright Industries in the U.S. Economy。

圖 4-7 部分美國版權產業出口額 ( 億美元 )

### 三、政策啟示

版權產業與國內的文化創意產業有相當大的相似度，以目前各國對於版權產業及文化創意產業的重視程度證明其已經成為現下國際間的新興產業，各國也開始致力於相關產業統計，而目前國內文化部也同時間積極的建立文化創意產業各業之統計及產業調查，期許能在近期與國際接軌，以了解國內文化創意產業之經濟貢獻及就業創造。

#### (一) 文創產業多元化內容創造需要完善的環境建置

版權產業所創造之經濟貢獻與該國的創新指數、競爭力指數、智慧財產權指數、清廉指數、經濟自由度指數及人均 GDP 呈現正相關，而這些指標中又以創新指數為最，而上述指數主要皆涉及該國經濟發展的環境建置完整性，包含人才、法規、基礎建設、制度等等，而文化創意產業又屬於知識密集的無煙函產業，相當適合國內發展，其最重要的核心資產在於人才，有完善的環境便能培育及吸引優秀人才投入，降低業者在投資創作初期的風險，刺激更多元化的創意及知識產出，達到經濟效益及就業創造的雙贏。

#### (二) 建議成立文創產業海外市場拓展機制

由於我國文創產業的廠商，大多數屬於中小型企業，在拓展國際市場上有其先天的條件限制。日本在其「酷日本」戰略(Cool Japan strategy)中的重要策略之一，即是在 2012 年成立“GLOCZUS”公司，提供中小企業海外行銷之商情蒐集與分析、商務平台與諮詢協助。2013 年下半年，日本政府又再提出由政府出資 500 億，與民間企業出資 100 億共同合作成立「酷日本基金」，並計劃在該基金之下設立「海外需求開拓支援機構(酷日本推進機構)」，更主動性地協助日本內容產業的海外市場拓展。

韓國政府於 2004 年依據「文化產業振興基本法」成立「亞洲文化交流財團」，主要負責文化產品的國際通路與行銷、研發、資訊系統部門的業務，可說是協助南韓文化產業出口海外的單一窗口，它甚至在臺灣、新加坡、越南、北京與上海等地設立分支機構，針對亞洲各國文化產業進行調查，據此資料產製符合亞洲市場需求的文化產品，於是韓劇在開拍前，無論是劇本或是選角，都需經過市場規劃再進行拍攝，以落實產銷一體的理念。

國內過去有由經濟部於結合民間工商團體設立之公益性財團法人——中華民國對外貿易發展協會，協助製造業及科技業者拓展對外貿易，提供外商來台採購服務、客製化專案拓銷服務、辦理國外拓展活動及其他貿易拓展服務。建議政府可參酌日本、韓國做法，仿效過去外貿協會之模式，研擬文化輸出之整體戰略，並成立文創產業海外市場拓展機制，以更主動的方式來協助我國文創產業邁向國際市場。

### (三) 一源多用等經營模式需要智慧財產權的保障才能創造最大經濟效益

單一素材多元應用(One Source Multi Use: OSMU)是文創產業在形成價值產值化下的重要經營模式，然而目前尚缺乏整體的文化創意產業智慧財產權策略及完善的經濟授權與中介服務體系，因此國內尚有許多素材未能獲得妥善的多元應用與保護流通。

因此智慧財產權的保障實為文創產業出口或國際競爭力的核心，如此才能延長相關價值鏈，確保創意授權使用收益的獲取。例如美國以版權產業作為文創產業的核心，向外延伸含括與(國內及海外)版權授權利用和再製有關的產業，透過複製及創新再應用來擴大其產值。因此智慧財產權的保障和內容版權的複製授權將成為我方文創產業的核心競爭力之一。

## 第五部分、重要國家文化產業情勢動態

### 一、日本

日本政府與民間對於文化財的保存與發展，以及對於文化產業的保護與強化，一向不遺餘力，最近兩個月(01/01~02/20)的情勢動態也與此兩大施政主軸有關。

首先是國內文化財的保存工作方面，在每年的一月，有許多傳統習俗和節慶舉行，包括日本福島縣磐城市的愛宕神社，為祈求平安和去除火災，而舉行“潑新婿”的傳統習俗活動，以及秋田縣賀保市大森地區舉行的“正月打新娘屁股”活動。

另外，「海女文化」的保存，近期在日本社會也受到關注。“海女”是指女性潛入海中捕撈的一種傳統技法；而隨著日本晨間劇《小海女》走紅，日本社會也開始重視海女文化，日本三重縣也因此將海女文化指定為該縣的無形文化資產，成為日本官方首舉。然而，“海女”傳統捕撈技法並非日本獨特文化財，韓國濟州島也有海女文化。2013 年底韓國政府即宣布，將把濟州島的海女文化申請列入聯合國教科文組織(UNESCO)的非物質世界文化遺產。此舉隨即引發日本重視；縣內擁有海女文化的三重縣，也積極敦促日本政府將海女文化列為國家重要無形文化資產，並且積極申請列入非物質世界文化遺產；而包括三重、石川、岩手、宮城、靜岡、福井、鳥取、德島等等八個縣，也組成了全國海女文化保存、振興會議。日本與韓國的海女文化競爭如何演變，有待後續觀察。

第二，關於文化產業的保護與強化方面，近期以動畫電影和數位內容產業的情勢發展最受關注。在動畫電影方面，近期日本電影發行公司所公佈的 2014 年電影放映片名單中，外國動畫電影中只有迪斯尼的三部電影排上放映日程，因此也再度引起日本電影市場保護其國產電影的討論。事實上，由於日本的電影產業中，日系公司的事業版圖涵蓋了電影製作、發行、放映等各產業鏈，甚至包括成立子公司負責外片進口業務，與台灣國內業者僅侷限於電影製作端的情況有所不同，因此日本業者對於外片進入日本市場，具有很大的影響力。從此次日本電影發行業者只排了三部迪斯尼動畫電影的現象來看，一方面固然反映了日本消費市場對於動畫電影的觀影偏好，另一方面也反映了日本對於國內動畫電影市場的保護心態。

另外引人關注的，則是日本打算自 2015 年起，針對海外業者透過網路對日本國內銷售電子書和數位音樂下載等商品，課徵消費稅。日本預計於 2014 年 4 月將消費稅稅率由 5% 提升至 8%，以避免日本經濟陷入通貨緊縮的問題。然而，由於消費稅屬於間接稅，廠商易於將稅負負擔藉由提高價格，轉嫁給消費者，因此，為了避免日本本土內容產品因價格提高，使其競爭力低於國外商品，而讓相關產業受到打擊，因此日本政府以歐盟之作法為師，計劃針對海外的電子書和數位音樂下載產品課徵消費稅。

值此之際，雖然日本政府大力保護國內的內容產業，但日本相關企業也進行轉型和策略調整，以積極因應數位時代的新消費型態。例如近期日本最大出版企業角川控股集團即宣布將社名改為角川，並且將旗下原本定位為競爭關係的 9 家子公司予以合併，將集團內的智慧財產權進行更多元化、更深度的交叉開發，提升其競爭力，走向「大角川時代」。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(01/01~02/20)

新聞標題	來源	日期 (年 / 月 / 日)
福島縣磐城市舉行傳統“潑新婿”活動	共同社	2014/01/13
“明治日本工業革命遺址”將正式申報世界遺產	共同社	2014/01/14
日本電影文化保護嚴重 外國動畫片只能靠邊站	文化中國—中國網	2014/01/14
下載日本電子書、音樂 要繳稅?!	中時電子報	2014/01/14
不甘輸韓國 日本三重縣將海女捕撈法列文化財!	鉅亨網新聞中心	2014/01/24
日本 8 縣牽手 護海女文化	中時電子報	2014/01/27
日本新年傳統習俗很奇葩 正月要打新娘屁股	人民網	2014/01/24
最大出版企業角川以大整合應對數位時代	中華讀書報	2014/02/03

## 二、韓國

2013 年韓國總統朴槿惠(Park Geun-hye)宣布「文化隆盛」為其政府三大執政綱領之一。據報導，韓國政府將進一步通過法律及法規保護文化產業的健全發展，並積極推動韓國文化事業。

「文化隆盛」的首要重點為於 2013 年底正式通過並預計於 2014 年初施行的《文化基本法》。新法案旨在對國民享有自由參與文化藝術創作及文化藝術活動的基本權利進行保障，並為形成「以需求者為中心的文化政策」提供法律依據和基礎。此外，較值得注意的是，法案亦引入文化影響評價制度，即政府部門進行政策規劃時，須從文化角度，針對相關政策或計劃對國民生活產生的影響進行評價。

除《文化基本法》外，韓國政府亦積極針對其他文化相關法案進行修正，如《博物館及美術館振興法》修正案，為社會捐資捐物提供了明確的法律依據；而《著作權法》則是分別針對教學用及引用國家擁有之著作權進行修正。

文化推廣方面，韓國政府通過一系列政策鼓勵民眾參與文化活動，如針對領取基本生活保障金及低收入戶民眾發放「文化樂享卡」以及針對貧困家庭出生的 18~24 歲青少年試行「文化通行證」，提供相關文博機構的票價打折或減免優惠等。另外值得一提的是，2014 年 1 月起，每月最後一周的星期三被指定為韓國「文化日」，全國公立文博機構將提供免費或優惠參觀項目，並將推出一系列文化藝術活動。支援藝術創作部份，則有「藝術人通行證」，針對不同藝術創作者提供與其創作相關之國立劇場、美術館及博物館等機構門票費用的折扣及減免。

而近年來韓國文化產業於國內外表現亦持續成長。國內市場方面如韓國電影產業 2013 年全國累計觀影人次達到 2 億元以上，為歷年來最高；而國外市場部份則首推近年來韓國政府積極推動的遊戲產業，據「韓國文化產業振興院」統計，2012 年韓國遊戲產品的海外輸出金額佔文化產品總輸出金額的 55.2%，預計於 2014 年提升至 60%；而「韓國文化產業前景預測報告書」亦預測，韓國遊戲產業 2014 年銷售總額預計達到 12.1 兆韓元，較 2013 年成長 11.2%。動畫產業海外表現亦不下遊戲產業，2003 年由 Iconix Entertainment 所推出的卡通 Pororo 及其相關周邊商品，10 年來創造 5.7 兆韓元經濟效

益；且隨著 Pororo 的成功，更多韓國卡通動畫如 Larva 及 Robocar Poli 也陸續在全球打開知名度。

最後在觀光推動方面，韓國觀光公社旅遊諮詢中心(Tourist Information Center, TIC)為使外國旅客留下對韓國的美好回憶，將於每月第三週的週一至週六，舉行韓國傳統文化體驗活動。活動期間內前往韓國觀光公社的外國旅客，都能親身體驗韓國傳統文化，如韓服體驗、書法體驗、韓服摺紙、木長丞製作等韓國傳統工藝體驗。且所有體驗活動皆配置了精通中英日等外語的服務人員，協助外國旅客進行體驗活動。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(01/01~02/20)

新聞標題	來源	日期(年/月/日)
韓國施行《文化基本法》 謀求『文化隆盛』	深圳特區報	2014/01/08
韓國年觀影人數超 2 億 創韓國電影史上最高紀錄	中國文化報	2014/01/06
韓國積極推動動畫產業進軍全球市場	The Korea Times	2014/01/14
韓國觀光公社旅遊諮詢中心(TIC)春節體驗活動	The Korea Times	2014/01/14
中國是韓國遊戲海外最大目標市場 佔總體近四成	中國文化報	2014/01/24
2014 年韓國遊戲產業輸出總額預測達新台幣 1,040 億元	Thisisgame.com	2014/01/24
2014 韓國觀光公社旅遊諮詢中心(TIC)文化體驗活動資訊	韓國觀光公社	2014/02/04

### 三、中國大陸

近期中國大陸文化產業的情勢動態，主要圍繞在政策變革、電影產業發展與問題、廣播電視產業因應數位時代的經營策略調整、音樂及表演藝術產業的市場動態等層面。

在政策變革方面，中國國家新聞出版廣電總局提出《關於進一步完善網絡劇、微電影等網絡視聽節目管理的補充通知》，將處於法規灰色地帶的網路影音節目（包括網路劇、微電影等），納入管理。該管理辦法除了要求從事生產製作網路影音節目的機構，應依法取得經營許可證之外，也針對節目製作和播出內容予以規範，包括節目上網播出前應向有關單位完成備案，節目上網播出後，若發現節目內容不符合相關規定，則除了被要求立即下線之外，還必須給予處罰。

除了管理規範面的新措施之外，中國大陸政府也提出協助文化創意設計與相關產業融合發展的政策措施，包括五大重點：(1)加強智慧財產權保護及推動產學合作；(2)培育文化創意和設計服務人才；(3)鼓勵創意、設計類中小企業，開放外資得投資建築設計領域；(4)透過政府採購等方式引導綠色、節能環保的創意設計轉化為產品；(5)加強對文化產業的金融扶持。

第二，在電影產業方面，雖然 2012 年中國大陸同意每年增加 14 部美國電影進口，而使當年度中國大陸國產電影票房首度低於外片，但 2013 年隨著中小成本電影的大賣，中國大陸國產電影票房達 127.67 億元人民幣，市占率達到 58.65%，成長率為 54.32%。而國產電影的優異票房表現，除了吸引香港電影人赴陸發展而降低港片製拍數量，同時也在中國大陸內部興起一波電影投資熱潮。目前類似創投性質、以影視業為主要的文化產業基金，資金規模已達到 200 億人民幣以上；甚至一些對電影產業不了解的投資者，也積極地投入此領域。其結果是，目前中國大陸已有超過 5,000 家影視公司，不僅經營規模小，且電影製作品質參差不齊。市場人士預估，未來將興起產業併購熱潮。

同時，由於目前中國大陸電影市場正處於起飛階段，觀眾對於電影品質的要求尚不高，因此一些口碑評價不高的電影，反而還能夠獲得觀眾的青睞，票房大為賣座，甚至屬於電視劇性質的「爸爸去哪兒」，也創下票房佳績，使電影人反思票房與電影質量無關的尷尬現象。

除此之外，儘管國產電影票房表現轉佳，但產業鏈的相關問題也逐漸浮上檯面，包括：(1)映演業者對於隱瞞票房的「偷票房」做法，使得電影製作業及發行業的利潤拆分權益受到損害；目前中國大陸已提出《關於加強電影市場管理規範電影票務系統使用的通知》，取締電影市場中的偷、漏、瞞報票房的違規現象；(2)產業鏈的專業分工尚未形成，亦即電影行銷業並沒有獲得電影製作業的太多委託行銷經費；片商通常願意花幾千萬去請演員，但卻不肯投資太多行銷經費，使得電影行銷業者獲利有限，留不住人才。

第三，在廣播電視產業的動態部分，隨著中國網路電視台的開播，為因應數位時代的收視習慣改變，許多省級廣電機構紛紛採取大媒體戰略，建立大數據平台，包括發展網路廣播電視台、IPTV、微博微信平台、行動裝置軟體等業務，以探尋新媒體商機的開發路徑。

第四，在音樂及表演藝術產業方面，中國大陸音樂劇產業化目前仍面臨「三缺」問題，包括缺乏運作想法、產業化人才、觀眾和市場基礎，而依舊處於摸索階段。相反地，話劇市場則是蓬勃發展，一直保持較高的票房。雖然北京大學文化產業研究院預估，2013 年中國表演市場票房規模為 123 億元人民幣，較 2012 年的 135 億元人民幣下滑了 8.9%，但是話劇製作卻因同時能夠發現市場需求，又能引領市場，使其在表演市場中異軍突起。而話劇市場成功的關鍵，就在於話劇製作人制度的建立，也就是製作人能從上游創作到下游的市場風險判斷，完全掌握，因此大為提高了話劇的市場競爭力，而成為其他文化產業的成功參考案例。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(01/01~02/20)

新聞標題	來源	日期(年/月/日)
2013 年中國音樂劇代表作未出現 產業化拯救音樂劇	新華社文化中國——中國網	2014/01/03
本土電影崛起 2013 年成就“中國好票房”	新華社	2014/01/07
《2014 冬奧會》稱冠哈爾濱國際冰雕比賽	中國新聞網	2014/01/08

新聞標題	來源	日期(年/月/日)
影視基金：助推影視產業騰飛	中國產經新聞報	2014/01/08
報告預測去年中國文化產業增加值將達 2.1 萬億	中國新聞網	2014/01/11
國家進一步完善微電影等網絡視聽節目管理	國家網絡視聽節目管理司	2014/01/20
電影局嚴打“偷票房”專家解讀新政優勢	電影網	2014/01/23
港片導演忙於內地業績港本土上映數量下跌	北京日報	2014/01/24
港廣電局下令整改小型微電影公司或迎倒閉潮	北京商報	2014/01/25
電影營銷進入膨脹期廣告宣傳費仍連年下降	電影網	2014/02/03
三天電影市場顯尷尬：票房與電影質量無關？	長江日報	2014/02/04
大陸國務院部署推進文化創意設計與相關產業融合發展	中國經濟網	2014/02/05
春節檔影院再現手寫票 節後將整治偷票房	華龍網	2014/02/06
6 天狂攬 12 億 大盤飆至 28 億	藝恩網	2014/02/06
進口片配額增至 44 個國產電影再受重創	騰訊娛樂	2014/02/10
全國文化產業創意人才扶持計劃啟動	中國社會科學網	2014/02/14
人民日報：2013 票房下降話劇上座率最高	人民日報	2014/02/14
文化產業併購潮將至：或有 10 億美元級別併購	中國經濟網	2014/02/17
2014 文化產業投融資趨勢：將迎小高峰	張江控股	2014/02/18
電視台觸網要點：大媒體戰略、大數據平台	媒介 360	2014/02/19

#### 四、英國

英國不僅是全球第一個提出創意產業理念的國家，也是第一個用政策來推動創意產業發展的國家，其透過增加培訓、擴大融資、推動立法等方式推動文化創意產業發展，為此產業設立較為客觀的標準。目前英國政府已陸續通過的法案主要包括：《廣播法案》、《通訊法案》、《電影法案》、《現場音樂法案》等。

此外，為使創意產業各領域可以順利穩定的發展，創意人才培養始終是英國政府相當重視的部分。2012 年年底，英格蘭藝術委員會撥款 1,500 萬英鎊發起為期兩年的“創意產業就業計劃”(Creative Employment programme)，並於 2013 年 3 月正式啟動。該計劃目的希望至少為 6,500 位 16~24 歲的年輕人（畢業生及在校生）提供帶薪實習和在職培訓的機會，以幫助他們獲得文化藝術方面的技能和工作經驗。因此只要是美術館、博物館、圖書館以及所有致力於音樂、舞蹈、戲劇、文學、視覺藝術、現代工藝、馬戲等相關藝術領域的創意企業均可以向“創意產業就業計劃”申請補助基金，以分擔年輕人至企業實習或擔任學徒所產生的費用。

近日，為吸引更多海外人才，英國政府推出創業支持政策，海外學生只要能提出富有創意的研究計畫或工作成果，並以此得到權威金融機構認可的風險投資公司，或政府相關部門（包括學校）的認可，取得機構至少 5 萬英鎊贊助金及資金擔保信，表明願意幫助學生投資創業，即可取得畢業生創業者簽證(T1 Graduate Entrepreneur)，實現留英創業的目標。

因此，在政府的重視與支持下，英國文化創意產業持續蓬勃發展。根據今年元月，英國文化、媒體和體育部(Department for Culture, Media and Sport, DCMS)發佈最新創

意產業經濟評估報告，文創產業 2012 年度產值為 714 億英鎊，相當於每小時就有 800 萬英鎊入帳，總產值較 2011 年成長 9.4%，明顯超過英國其他產業，成為成長幅度最顯著的產業。此外，文創產業就業人數達到 168 萬人，占勞動人口的 5.6%。若依部門來看，廣告、設計、影視、音樂、發行業和文博機構等成長幅度均達到 10%，占當年度整體經濟成長率比例達 5.4%。

為持續推動文博機構發展，英國文化、媒體與體育部宣布，今年開始將向英格蘭境內的 40 家博物館和美術館，例如：利物浦國家博物館、約克博物館、英國歷史皇家宮殿、莎士比亞故居、電報博物館等，提供超過 460 萬英鎊的補助金。該補助金由英國文化、媒體與體育部和沃爾夫森基金會(Wolfson Foundation)共同出資，用於協助博物館和美術館進行翻新及改善項目，以擴增展覽的數量與規模，並提高整體展覽品質。據悉，此次補助是兩個單位在 2011-2015 年期間的第二輪補助活動，2012 年共有 400 萬英鎊被撥給 36 家博物館和美術館。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(01/01~02/20)

新聞標題	來源	日期 (年 / 月 / 日)
2013 年英國音樂串流媒體點播率是前年的兩倍成長	Roxyrocker	2014/01/08
英國“未來電影院”讓觀眾身臨其境表演故事情節	文匯報	2014/01/15
大英博物館訪客人數破紀錄	BBC 中文網	2014/01/15
英國：創意產業發展速度遙遙領先	新浪	2014/01/20
英國：創意產業“百花齊放”	中國文化報	2014/01/23
英國：460 萬英鎊補助文博機構	中國文化報	2014/02/10
英國創意產業增長強勁 支持藝術生創業	北京新浪網	2014/02/11

## 五、法國

2013 年法國文化部致力將文化例外從國家策略提升到歐洲共識，並且以保護文化多樣性取代文化例外的口號，除此之外，並致力於電影視聽產業的發展及推動數位文化發展政策，《文化例外二號法》便是主要內容，獨立書店發展計畫也是 2013 年文化部的重點政策之一，同年 10 月法國國家議會通過了禁止任何書店在統一書架基礎上減價 5% 後，再免除郵寄費用，以打擊亞馬遜在法國的傾銷策略。

2014 年法國文化部確定了七項重點文化行動計畫，除了加強文化例外基礎下文化政策發展策略，更期望能夠整體提升民眾文化深度，及拉近藝術與民眾的距離，行動計畫概述如下：

1. 舉辦歐洲文化論壇：法國文化部將於 4 月 4 日至 5 日在巴黎夏樂劇場舉辦歐洲文化論壇，邀請歐盟各國文化部長和眾多藝術家、學者、專家出席論壇，目的是在 2013 年文化例外原則的基礎上，強化歐洲文化整體發展策略。

- 2.推動《創作法》Projet de loi création：《創作法》草案將創作自由第一次納入法律條文中。該草案通過社會保障、培訓等具體措施對藝術家地位予以確認，草案中還包括適應數位時代的文化發展措施，如改善文化內容合法提供方式、增加藝術家薪酬等條文。
- 3.推動《遺產法》Projet de loi patrimoine：《遺產法》草案將有助於對文化古蹟，尤其是列入聯合國教科文組織世界遺產名錄的古建築進行保護，使檔案的查詢更為便捷，同時鼓勵博物館展品對外展出。
- 4.創立遺產合作與出口事務署：法國文化部希望推廣阿布達比羅浮宮的成功合作模式，在博物館之外的領域加強宣傳法國優秀文化的能力。首當其衝的是遺產保護領域，為此政府將創立遺產合作與出口事務署。
- 5.推出“美麗季節”活動：讓全數的法國兒童了解戲劇舞蹈創作，並享受藝術和文化教育，因此美麗季節活動將積極的提供劇院補貼，實行優惠票價，吸引父母攜帶孩子走進劇場觀看演出。
- 6.開闢以青少年電視頻道：根據文化政策對於青少年文化深度的培養，將法國電視第四頻道調整為專屬於青少年觀眾的頻道，於今年三月全面更新節目內容。
- 7.展開藝術作品進駐企業計劃：自今年六月起，博物館將向企業提供展品，支持期舉辦小型展覽，試圖讓博物館高高在上的展品能夠走入生活之中，拉近與民眾的距離。

表 5-5 法國文化產業情勢動態(01/01~02/20)

新聞標題	來源	日期(年/月/日)
法國文化界擁有國家 3.2% 的財富 年增值 580 億歐元	大紀元	2014/01/06
法國連環畫出版十七年來首次萎縮	中國文化報	2014/01/09
法國電影增加英語對白賺票房走出小眾市場	華夏經緯網	2014/01/13
法國為勃艮第葡萄產區及香檳文化景觀申遺	新華網	2014/01/14
中國成為法國電影第二大海外市場	中國經濟網	2014/01/18
法國對美國文化說之不思鑒	中國文化報	2014/02/08
歐洲抗衡美國文化的一盤棋	中國文化報	2014/02/08
法國規範圖書網購不再“免運費”	文匯讀書週報	2014/02/17
法國文化部發布年內七項重點計劃	中國文化報	2014/02/17

## 六、澳洲

澳洲統計局(ABS)於 2013 年開始著手研究設立文化創意活動衛星帳的可行性，並在 2014 年 2 月 10 日公布最新實驗性研究數據，首次衡量澳洲文化與創意活動的經濟貢獻超過 867 億元，約占澳洲 2008~2009 會計年度 GDP 的 6.9%。該報告揭示了包含媒體、電影、音樂、時尚、視覺藝術和博物館和圖書館等文化機構在內的文化與創意活動對澳洲經濟的顯著性，並且扮演社區福利與生活品質的重要角色。

根據報導，維州藝術界知名人士表示，該研究結果顯示澳洲創意文化產業的發展在就業方面彌補了汽車製造業等下滑產業所造成的影響。澳洲統計局這一研究有助於讓創意文化產業界認識到不斷成長的經濟實力，敢於投入更多資金聘用人才。

雖然根據澳洲統計局歷年的藝術與文化統計，澳洲在文化產品及服務上，一直是屬於貿易逆差的狀態，也就是進口的文化服務與產品大於出口的文化服務產品。但是從上述的研究，具體表現澳洲對於文化與藝術的重視，而其對文化與藝術活動的耕耘也未見停歇，包含 2013 年有三位澳洲新導演的作品先後在國際影展上大放異彩；澳洲知名導演魯曼改編同名小說、2013 年 5 月上映的《大亨小傳》，在第 66 屆坎城國際影展上作為非競賽開幕片，並獲得第 67 屆英國電影學院獎最佳藝術設計及最佳服裝設計；另外，一年一度的澳洲文化盛事，在 1 月舉辦的音樂、劇場與視覺藝術慶典—雪梨節，為澳洲藝人與藝術家創造表演機會，2014 年共有來自 17 個國家的超過 1,030 名藝人和藝術家參與 144 個項目。124 項表演門票售罄，而免費及售票節目的入場人次更超過 500,000 人。

另外，在數位匯流趨勢下，多數國家的廣播收聽率逐年下滑，澳洲卻能透過節目的重組，提升收聽人數。根據澳洲商業電台(Commercial Radio Australia)的最新統計數據，2013 年收聽商業電台的人數達到了 970 萬，創下新高，且雪梨、墨爾本、布里斯本、柏斯與阿德萊德等市每天收聽商業電台 15 分鐘以上的市民人數增加 3%，商業電台的聽眾數量已至少連續五年增加。

表 5-6 澳洲文化產業情勢動態(01/01~02/20)

新聞標題	來源	日期 (年 / 月 / 日)
雪梨製片動態-2013 年澳洲電影總體檢	台北市電影委員會	2014/01/01
悉尼：帶動澳產電影發展	人民日報	2014/01/07
澳人熱衷聽廣播 去年聽眾數量創新高	澳洲日報	2014/01/12
2014 年悉尼節：澳洲最重要的夏日慶典	美通社	2014/01/29
澳洲夏季的藝術狂歡「布里斯班亞洲節」濃情上演	Fanpiece	2014/01/28
澳洲政府考慮取消澳廣亞洲廣播服務	大紀元	2014/01/30
德福青衣城有愛爾蘭澳洲表演隊演出	蘋果日報	2014/02/01
澳多元文化節 台灣推觀光留學	中央社	2014/02/08
澳創意文化產業年產值逾 867 億元	澳洲網	2014/02/14

## 第陸部分、我國文創產業總體情勢速報（半年刊）

### 一、營業家數

本部分採用財政部相關文創產業之「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。

2013 年我國文化產業<sup>12</sup> 營業家數較 2012 年減少 4.52%，是自 2009 年金融海嘯衝擊後，首次出現衰退。文化部所主管的八項產業中，文化資產應用及展演設施產業營業家數增加最多(+21.36%)，出版產業營業家數減少最多(-7.11%)。

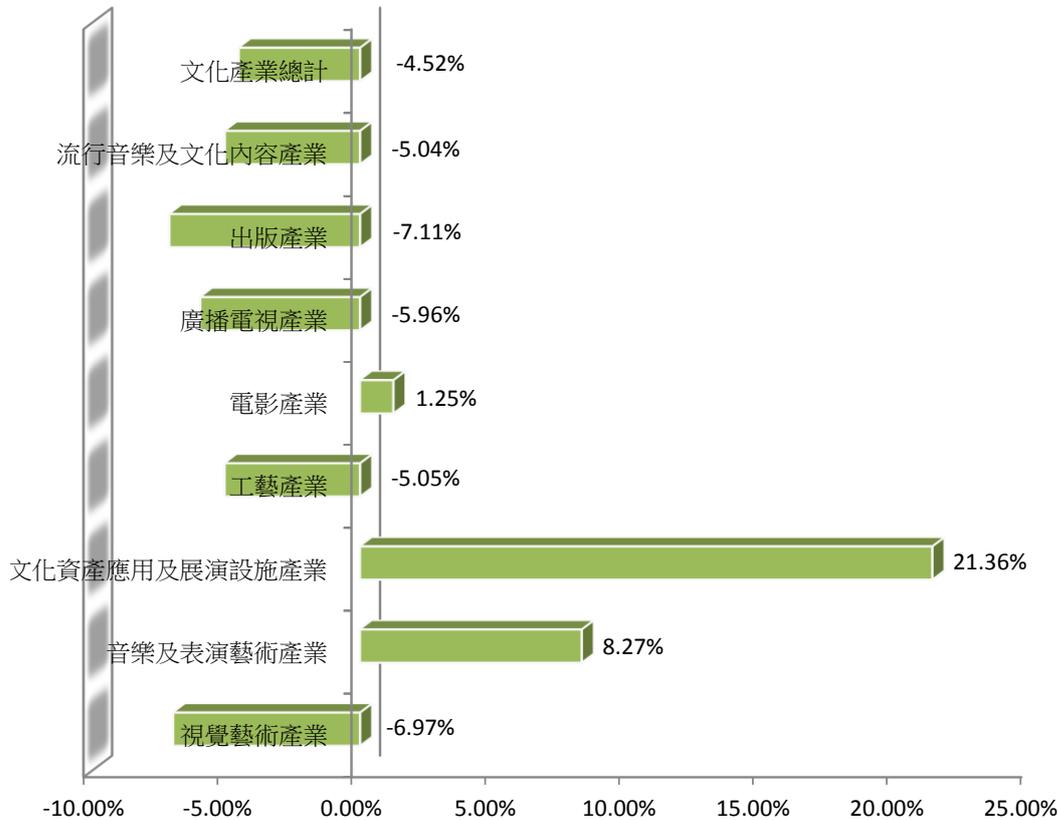
表 6-1 2008 ~ 2013 年文化產業營業家數

產業別		2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年
視覺藝術產業	家數	2,571	2,503	2,479	2,498	2,496	2,322
	成長率		-2.64%	-0.96%	0.77%	-0.08%	-6.97%
音樂及表演藝術產業	家數	1,376	1,517	1,790	2,007	2,200	2,382
	成長率		10.25%	18.00%	12.12%	9.62%	8.27%
文化資產應用及展演設施產業	家數	51	54	61	80	103	125
	成長率		5.88%	12.96%	31.15%	28.75%	21.36%
工藝產業	家數	10,630	10,535	10,804	10,997	11,134	10,572
	成長率		-0.89%	2.55%	1.79%	1.25%	-5.05%
電影產業	家數	674	700	731	762	803	813
	成長率		3.86%	4.43%	4.24%	5.38%	1.25%
廣播電視產業	家數	1,548	1,568	1,579	1,557	1,561	1,468
	成長率		1.29%	0.70%	-1.39%	0.26%	-5.96%
出版產業	家數	7,906	7,749	7,714	7,717	7,803	7,248
	成長率		-1.99%	-0.45%	0.04%	1.11%	-7.11%
流行音樂及文化內容產業	家數	1,856	1,837	1,894	1,921	1,944	1,846
	成長率		-1.02%	3.10%	1.43%	1.20%	-5.04%
總計	家數	26,612	26,463	27,052	27,539	28,044	26,776
	成長率		-	-0.56%	2.23%	1.80%	1.83%

註：本資料來源為財稅統計資料庫，截取時間為 2014 年 1 月，因相關報稅資料將會於 2014 年 6 月更新，因此上述廠商家數並非最終數據，僅供參考。此外，上述數據因與相關產業趨勢調查所採取的統計方式和資料來源有所不同，因此兩者所標列的數據或有不同，在引用上時請酌予考量。

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫。

12 文化產業係指文化部所主管之八項產業，以與文創產業的範疇做為區隔。



資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫。

圖 6-1 2013 年文化產業營業家數變化

## 二、營業額

2013 年我國文化產業營業額較 2012 年微幅減少 0.92%，文化部所主管的八項產業中，音樂及表演藝術產業營業額成長最多(16.61%)，工藝產業營業額減少最多(-7.05%)。

表 6-2 2008 ~ 2013 年文化產業營業額

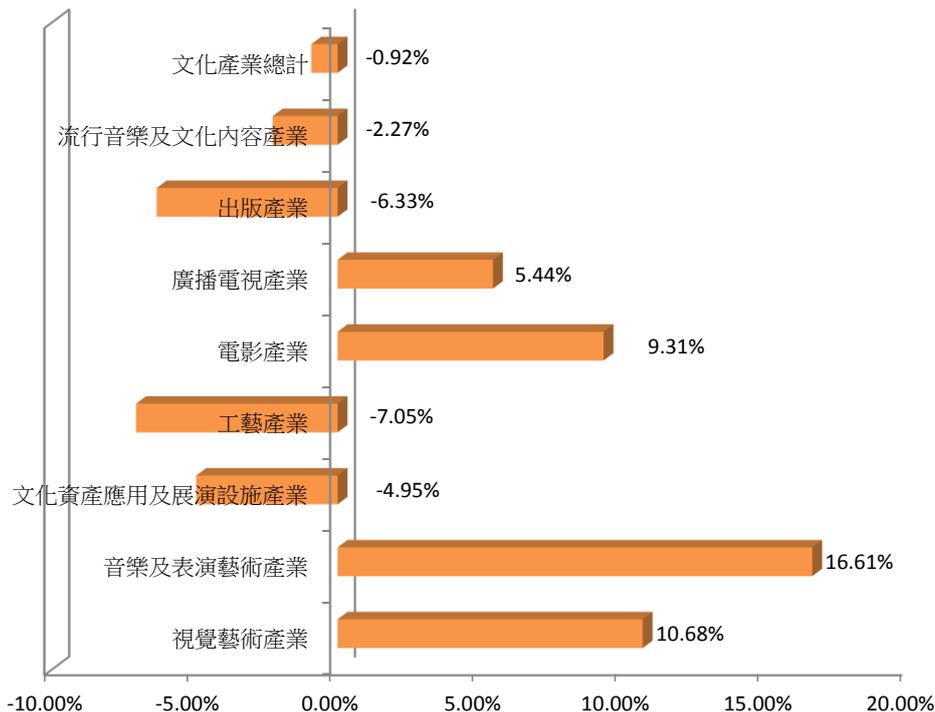
單位：千元新台幣

產業別		2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年
視覺藝術產業	營業額	4,535,881	3,635,929	4,102,997	4,388,549	5,460,523	6,043,496
	成長率		-19.84%	12.85%	6.96%	24.43%	10.68%
音樂及表演藝術產業	營業額	8,653,664	7,754,865	9,055,455	10,058,067	11,181,141	13,038,410
	成長率		-10.39%	16.77%	11.07%	11.17%	16.61%
文化資產應用及展演設施產業	營業額	572,048	682,039	463,010	1,171,085	1,012,311	962,229
	成長率		19.23%	-32.11%	152.93%	-13.56%	-4.95%

產業別		2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
業							
工藝產業	營業額	91,612,268	95,641,754	142,334,818	139,010,354	105,773,337	98,315,843
	成長率		4.40%	48.82%	-2.34%	-23.91%	-7.05%
電影產業	營業額	13,726,527	13,318,258	14,971,153	20,013,451	20,689,288	22,615,318
	成長率		-2.97%	12.41%	33.68%	3.38%	9.31%
廣播電視產業	營業額	108,205,935	111,189,972	124,075,997	127,960,511	130,797,491	137,908,096
	成長率		2.76%	11.59%	3.13%	2.22%	5.44%
出版產業	營業額	110,490,213	104,145,589	114,712,860	115,090,559	115,286,356	107,988,647
	成長率		-5.74%	10.15%	0.33%	0.17%	-6.33%
流行音樂及文化內容產業	營業額	19,022,919	17,672,136	18,601,208	19,587,742	19,203,296	18,767,248
	成長率		-7.10%	5.26%	5.30%	-1.96%	-2.27%
總計	營業額	356,819,455	354,040,542	428,317,498	437,280,318	409,403,743	405,639,287
	成長率		-0.78%	20.98%	2.09%	-6.37%	-0.92%

註：本資料來源為財稅統計資料庫，截取時間為2014年1月，因相關報稅資料將會於2014年6月更新，因此上述廠商營業額並非最終數據，僅供參考。此外，上述數據因與相關產業趨勢調查所採取的統計方式和資料來源有所不同，因此兩者所標列的數據或有不同，在引用上時請酌予考量。

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫。



資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫。

圖 6-2 2013 年文化產業營業額變化