

試閱版第 2 期(2014 年 4 月)

文化

雙月報

產業 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 樓

電話 02-2586-5000

網址 <http://publication.tier.org.tw/>



本期目錄

第壹部分、文創次產業國內外市場動態之專題分析	5
一、全球數位音樂市場的發展趨勢	5
二、英國創意經濟與表演藝術產業動態分析	7
三、新媒體聯盟對博物館重要趨勢及挑戰之分析	10
第貳部分、市場觀點	13
一、【流行音樂】解析台灣流行音樂產業發展的下一步：專訪貝特旺梁序倫總經理	13
二、【表演藝術】解析國家表演藝術中心設置條例對表演藝術產業的影響：專訪表演藝術聯盟于國華理事長	15
三、【文化展演設施】獨立策展人與美術館之激盪交流：專訪國立台灣美術館展覽組組長蔡昭儀	18
第參部分、專家論壇	20
加拿大之文創產業發展初探 / 胡愈寧副教授	20
第肆部分、世界專題	24
中國大陸支援文化產業發展的金融政策趨勢	24
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態	31
一、日本	31
二、韓國	33
三、中國大陸	35
四、英國	42
五、法國	44
六、澳洲	46

表目錄

表 1-1	2012 年英國音樂表演和視覺藝術產業就業概況.....	7
表 1-2	2011~2012 年英國音樂表演和視覺藝術產業就業變動概況	8
表 1-3	英國音樂表演和視覺藝術產業總附加價值變化	8
表 1-4	英國音樂表演和視覺藝術產業總附加價值比重變化	9
表 1-5	英國音樂表演和視覺藝術產業服務出口概況	9
表 4-1	中國大陸文化金融措施：2010 年《指導意見》與 2014 年《意見》之政策主張比較	27
表 5-1	日本文化產業情勢動態(02/21~04/20)	32
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(02/21~04/20)	34
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態(02/21~04/20)	37
表 5-4	英國文化產業情勢動態(02/21~04/20)	43
表 5-5	法國文化產業情勢動態(02/21~04/20)	44
表 5-6	澳洲文化產業情勢動態(02/21~04/20)	46

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、全球數位音樂市場的發展趨勢

根據國際唱片業協會 IFPI 2014 唱片產業數據年鑑，2013 年全球音樂市場營收達到 150 億美元，相對 2012 年下降 3.9%，主因身為全球第二市場的日本，過去 80% 的收入來自實體唱片，面臨數位轉換的衝擊，導致營收大幅下滑，在多數主要市場均呈現穩定的態勢，因為日本市場以外的全球音樂營收僅比 2012 年衰退 0.1%。

流行音樂市場非常地多元發展，每個國家依其不同的音樂類型、技術發展趨勢以及消費者偏好，發展模式均不盡相同。根據 IFPI 2014 唱片產業數據年鑑，除了日本市場以外，2013 年整體市場表現相對穩定，在多數主要市場數位音樂收入的成長彌補了實體唱片的衰退，整體數位音樂營收在 2013 年成長了 4.3%，但在數位的商業模式中，消費者接管管道正在改變，包含訂閱與受廣告支持的串流媒體成長，以及在跨平台、跨裝置均可及的音樂服務。本篇彙整 2013 年幾個顯著的全球性數位音樂發展趨勢。

（一）數位串流和訂閱服務業者的擴張推升數位音樂服務用戶。

全球性數位音樂服務業者在 2013 年大幅擴張，包含 Spotify 於 2013 年增資 2.5 億美元，目的在於全球擴張，根據 Spotify 官網，目前已在 56 個國家區域推出服務，超過 600 萬付費用戶以及 2400 萬的活躍用戶；創建於 2006 年的 Deezer 在 2012 年進軍英國及全球 149 個國家，在 2013 年 9 月宣布已有 500 萬付費會員以及覆蓋 180 個國家。而區域性的服務業者，包含 KKBOX 亦從台灣向亞洲其他國家邁進，如香港、澳門、新加坡、馬來西亞、泰國及日本，未來也將瞄準其他東南亞國家及澳洲。其他跨足音樂服務的資通訊業者，蘋果的 iTunes store 服務覆蓋的國家地區達到 119 個國家，Google 也在 2013 年宣布推出付費訂閱制的 Google Play Music All Access。

（二）多樣化區隔套餐擴大數位音樂使用族群。

在各個數位音樂服務業者的大幅擴張下，彼此間面臨激烈的競爭，這些業者也各自開發出更多元的服務價位與套餐組合，吸引不同的音樂使用族群、擴大市場，如 O2 Track 針對最 Hit 的前 40 大專輯，推出每週收費 1 英鎊的 APP；根據英國 Bloom.fm 的調查，並非大量的音樂就足以吸引所有使用者，84% 的用戶覺得每月 10 英鎊的串流費用太貴，且 81% 的使用者每月收聽少於 200 首曲目，因而 Bloom.fm 針對輕量音樂使用者推出更低的訂閱費用(1 英鎊)；美國的 Beats Music 則是推出每月 14.99 美元的家庭方案，使用者可以連結五個家庭成員及 10 個不同的裝置，所有家庭成員可以隨時隨地聽到他們喜愛的音樂。

（三）創新服務與個人化，升級音樂體驗。

據 IFPI 2014 唱片產業數據年鑑，全球唱片公司授權超過 3 千萬曲目給數位音樂服務業者，數位音樂服務業者則必須協助他們的使用者在浩瀚的目錄中發現吸引他們的音

樂類型。Deezer 在 2013 年 11 月推出了“ Hear This” 的新功能，協助透過 Deezer 巨量資料庫的分析引導使用者發現新的音樂、Spotify 也藉由“ Discover” 的功能推薦新音樂給使用者，提升音樂搜尋經驗。

同時間，Apple 也推出了 iTunes Radio，一種個人化的音樂服務，讓 iOS 用戶可透過推薦的電台收聽音樂，並提供聽眾聽完選取的曲目後推薦其他新音樂的可能性。另外，也有許多 APP 幫助消費者發掘新音樂，如 Soundwave、Shazam...等。Soundwave 可以即時分享正在收聽的音樂，也會顯示其他同好的收聽歷史；Shazam 聽到任何背景歌曲—可能是廣播裡、電視上或商店中.....等地方，都可以協助辨識出歌曲和演唱者。

(四) 跨裝置、跨平台的音樂服務，從聽覺邁向視覺。

隨著智慧型手機與平板電腦的普及，數位音樂近期主要的發展在於消費者收聽行為逐漸轉換至行動裝置，而雲端技術的運用使消費者可以隨時隨地收聽。

音樂串流服務擴展的重要成功因素在於與電信業者的結盟，尤其在 4G、LTE 電信服務要開拓既有及新使用者時，根據 MIDiA Consulting 的研究報告，附加的音樂服務有助提升顧客滿意度，而 4G 的技術規格也將讓網路音樂服務業者因 4G 的高速及低延遲特性而受惠。

而 4G 的高速傳輸，也使音樂 MV 的串流服務需求被重視。過去 YouTube 無疑是擁有最多網路影音資源的網站，也有許多官方的音樂 MV，以及廣告拆分機制。不過，在 4G 的環境下，更多數位音樂串流服務商也擴展音樂 MV 線上串流觀看服務，如 O2 Track 針對 4G 用戶推出音樂 MV 串流服務，每週收費 1.5 英鎊。

(五) 數位音樂從行動裝置整合家庭及汽車。

數位音樂儲存在行動裝置的好處在於可與家用音樂系統的連結，而 IFPI 2014 唱片產業數據年鑑認為，實務上家庭音樂串流服務的驅動者將會是無線喇叭裝置。娛樂分析公司 Futuresource 預測在 2014 年無線喇叭的銷售將會超過擴充底座。而數位音樂服務業者如 Spotify 和家用音響公司如 Yamaha、Pioneer 及 Sonos 合作推出 Spotify Connect，讓使用者可以透過 Wi-Fi 連結家中其他不同裝置。

除了家庭，汽車正逐漸受到線上音樂串流服務整合的關注。研究機構 ABI 預測 2017 年具有線上串流功能的汽車銷售將達 5 千萬台；在美國，Pandora 也積極和汽車製造商簽訂合作契約。IFPI 2014 唱片產業數據年鑑認為，車用音樂服務正式突破點將會是離線的儲存音樂與播放清單功能，也就是不需要倚賴網路連線的音樂串流服務何時被啟動，一旦汽車製造商與音樂串流服務業者整合出離線的播放功能，預期將會是推升車用音樂服務需求的關鍵因素。

二、英國創意經濟與表演藝術產業動態分析

身為全世界第一個用政策來推動創意產業發展的國家，英國在推動文化產業相當盡心盡力。根據文化、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，今年，文化、媒體和體育部針對統計構面進行兩部份的調整：(1)新版統計報告中，除了原本創意產業(the Creative Industries)的概況以外，開始新增調查更廣泛的創意經濟(the Creative Economy)概況。創意經濟，涵蓋原本的創意產業、與其他產業當中從事創意活動的就業情形。(2)此次報告針對創意產業範疇進行調整，重新歸納創意產業的職業類別和行業代碼。因此，以下將分別說明創意經濟與創意產業在就業、總附加價值、服務出口等三方面之表現。

(一) 就業方面

2012 年，創意經濟共創造 255 萬個就業機會，表示英國當年度全體 3,015 萬就業人數中，每 12 個就業中就有一個是創意經濟提供的。其中，創意產業在英國創造 168 萬個就業，較 2011 年提高 8.6%，佔英國總就業機會 5.6%；創意產業之外其餘相關產業則創造 87 萬個就業。

若由就業概況來看，2012 年創意經濟，較 2011 年增加 143,000 個就業，成長 6.0%，成長比率高於當年度英國總體經濟表現(0.7%)。若依部門來看，音樂表演和視覺藝術，自僱就業比重最高，每 10 個就業就有 7 個屬於自僱性質。整體來看，2012 年音樂表演和視覺藝術，共囊括 277,000 個就業，其中，創意產業即提供 224,000 個就業機會。

表 1-1 2012 年英國音樂表演和視覺藝術產業就業概況

單位：人、%

領域	創意產業中 支援性工作	創意產業中 創作性工作	非創意產業中 創作性工作	創意經濟領 域總就業
總就業數	796,000	888,000	866,000	2,550,000
音樂表演和視覺藝術	66,000	158,000	53,000	277,000
英國總就業數	-	-	-	30,150,000
占英國總就業數比重	-	-	-	8.5%

資料來源：DCMS

表 1-2 2011~2012 年英國音樂表演和視覺藝術產業就業變動概況

單位：人、%

領域	2011 年創意 經濟總就業	2012 年創意 經濟總就業	差異數	比重差異
總創意經濟(the Creative Economy)	2,407,000	2,550,000	143,000	6.00%
音樂表演和視覺藝術	274,000	277,000	3,000	0.90%
英國總就業	29,935,000	30,150,000	215,000	0.70%
占英國總就業比重	8.00%	8.50%	-	-
總創意產業(the Creative Industries)	1,551,000	1,684,000	133,000	8.60%
音樂表演和視覺藝術	212,000	224,000	12,000	5.60%
英國總就業	29,935,000	30,150,000	215,000	0.70%
占英國總就業比重	5.20%	5.60%	-	-

資料來源：DCMS

(二) 總附加價值方面

觀察創意產業總附加價值(Gross Value Added, GVA)之變化，2008 年為 617 億英鎊，佔英國經濟的 4.7%，2009 年因為金融海嘯總體經濟衰退影響，數據降至 583 億英鎊，但 2010 年開始逐年回升，2012 年總附加價值為 714 億英鎊，占當年度整體經濟比重達 5.16%，相當於每小時就有 800 萬英鎊入帳。

2012 年創意產業總附加價值較 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。自 2008 年以來創意產業總附加價值成長 15.6%，與此同時整體英國經濟僅成長 5.4%。2008-2012 年之間，英國只有房地產產業總附加價值 29.3%，高於創意產業。

若依部門來看，2012 年，音樂表演和視覺藝術產業、廣告、設計、影視、發行業和文博機構等總附加價值比重幅度均達到 10%，合計占當年度整體經濟比重達 5.4%。其中，音樂表演和視覺藝術產業總附加價值比重波動明顯，2009 年比重增加 1.00%，2010 年快速衰退 9.10%，但 2011 年後逐年成長，2012 年再成長 13.20%，表現更加亮眼，2008-2012 年度平均成長率為 5.70%。

表 1-3 英國音樂表演和視覺藝術產業總附加價值變化

單位：百萬英鎊、%

領域	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
創意產業	61,784	58,391	59,825	65,277	71,395
音樂表演和視覺藝術	3,740	3,779	3,434	4,039	4,574

領域	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
英國總附加價值	1,312,112	1,280,261	1,327,923	1,360,925	1,383,082
占英國總附加價值比重	4.71%	4.56%	4.51%	4.80%	5.16%

資料來源：DCMS

表 1-4 英國音樂表演和視覺藝術產業總附加價值比重變化

領域	比重變化				年度平均成長率 (2008-2012年)
	2009年	2010年	2011年	2012年	
音樂表演和視覺藝術	1.00%	-9.10%	17.60%	13.20%	5.70%
總創意產業	-5.50%	2.50%	9.10%	9.40%	3.90%
英國總附加價值	-2.40%	3.70%	2.50%	1.60%	1.40%

資料來源：DCMS

(三) 服務出口方面

英國的表演藝術享譽全球，表演活動包羅萬象，上至劇場、單人喜劇、交響樂團、歌劇、舞蹈，下至嘉年華會與馬戲團均納入。目前，英國約有 600 個表演藝術節，例如：愛丁堡藝術節與諾丁山嘉年華。過去 15 年來，英國大興土木建造新穎的表演藝術場館與設施，目前也開始此方面的技術輸出。

2011 年，創意產業服務出口值為 155 億英鎊，較 2010 年增加 8 億英鎊，佔英國總服務出口的 8.0%。自 2009 年以來，創意產業的服務出口價值增加 16.1%，與此同時整體英國服務出口僅成長 11.5%。若依部門來看，音樂表演和視覺藝術服務出口值，2009 年為 28.6 億英鎊，2010 年升至 35.7 億英鎊，2011 年略降至 27.5 億英鎊；比重則由 2009 年 0.16%，先升後降至 2011 年 0.14%。

表 1-5 英國音樂表演和視覺藝術產業服務出口概況

單位：百萬英鎊、%

領域\年度	2009年	2010年	2011年
總創意產業	13,351	14,719	15,503
音樂表演和視覺藝術	286	357	275
英國總服務出口	174,444	182,026	194,463
總創意產業佔英國總服務出口比重	7.70%	8.10%	8.00%
音樂表演和視覺藝術佔英國總服務出口比重	0.16%	0.20%	0.14%

資料來源：DCMS

綜合上述，英國總體經濟雖然表現疲弱，但是在民間努力與近期官方減稅政策的支持之下，相信表演藝術產業仍將持續蓬勃發展，台灣若能在表演藝術領域，提供全面性的政策與輔導措施，配合表演團體的努力，相信表演藝術整體表現將更加具有競爭力。

三、新媒體聯盟對博物館重要趨勢及挑戰之分析

新媒體聯盟(NMC, New Media Consortium)是一個國際性的教育科技專家社群機構。NMC 的專家社群每年會針對該年與未來 5 年內的教育科技新興應用提出預測與闡述報告，該報告稱之為「地平線報告」(Horizon Report)。地平線報告的主軸可分為三大系列，分別是高等教育篇、K-12 教育篇，以及博物館篇。在 2013 年針對博物館主軸所提出的重要趨勢，乃是由 NMC 的專家社群投票產生「對於未來五年博物館科發展上的重要趨勢」。這些趨勢及挑戰反映了科技對於我們生活所帶來的影響，同時也體現於博物館領域當中，科技強大的力量改變我們原先溝通、獲得資訊、與同事同儕連結、學習甚至是社會化的方式。

(一) 博物館科技應用趨勢

■ 跨機構合作正成為資源共享的重要方式。

在廣大的網絡環境中，博物館越來越重視其內容是否有被看見或應用，當然也包含內容不被接受、改變、使用的因素。過去大規模、長時間及基金會贊助的合作計畫式微，逐漸興起的是機構之間的資料整合，而多元資源整合實質上將可能透過第三方組織的介入而順利地完成。

■ 與蒐藏品相關的互動媒體正成為數位呈現中越來越有價值的資產。

博物館正開始關注於建立正式的策略以透過高質感的媒體呈現其價值。策展人及內容專家也逐漸地與教育者及科技人員緊密的合作，嘗試透過數位媒體來提高在線上或者藝廊中多元形式的學習。

影片及動畫也不再被視為在展覽品解說事後加上去的展示方式，反而是逐漸地在展覽品展示的設計階段就已經被考慮的必要成分。這樣的趨勢將有利於博物館專家及拜訪者更加了解展覽品的目的、創意及參觀者。

■ 數位化及編目計畫仍然佔據博物館資源中的一大部分。

數位化及編目計畫仍舊需要博物館的資源大幅地共享資源。博物館因為其所擁有的內容及說明方式而有名。越來越多博物館了解到參觀者希望能夠馬上獲得精確及有趣的資訊，這將使博物館有策略性地計畫其數位化及藏品編目。這項計畫將會花費一些對於博物館來說相當珍貴的資源，例如金錢、人事及時間，以達到長期的目標。

■ 公眾接觸及社會參與的期待正深深地改變博物館的規模、觸及範圍及與民眾的關係。

越來越多的博物館在整合許多新興科技及方法，例如社會媒體、開放內容及群眾外包都被視為一種進入內部及外部社群中的一個工具。擁抱這些創新，意指博物館提供贊助者更多機會成為內容的一部分。同時，有些無法實際到博物館參觀的民眾也能夠透過這些媒介來欣賞博物館藏品，並且具體地給予博物館在未來實體空間上建議。

■ 有越來越多的參訪者及員工期待透過移動裝置創造更多無縫地參訪經驗。

無論是在藝廊空間裡觀賞作品、或者在線上商店訂票、互動，或者簡單地瀏覽博物館網站，參觀者期待博物館能夠提供更多的數位資源及內容，並且希望能夠透過手中的裝置與內容互動，虛擬參觀者對這樣的期待更是強烈。看到民眾透過智慧型手機互動，例如決定參觀展覽品項的路線是非常常見的，這樣的情形對於參觀者在實體空間來說也是非常真實的。

■ 人們越來越希望能夠隨時隨地工作、學習、研究，並且與社會網絡連結。

當我們使用電腦時我們不再需要一直坐在書桌前。上班族更期待能夠在家中、在路上工作，大部分每一個人都期待能夠隨時獲得資訊、住址、方向、評論或解答等等。對於博物館專業人員及博物館參觀者也是重要的趨勢。透過行動裝置即時獲得資訊正在改變我們計畫每件事情的方式，無論是娛樂或者是工作。這項趨勢顯示了民眾將能夠隨時隨地的與社會網絡連結。

■ 博物館相關領域對於資料素養的需求愈發重要。

過去兩年有 90% 資料量被新增出來，透過硬體、軟體及網絡的成長，每天新增資料量已來到「2.5 百萬兆位元 (Quintillion Bytes)」。預期未來的重要社會決策將會透過大量資料被抽絲剝繭地找出來；對於個人來說，具備閱讀及詮釋大量資料能力的必要性日益增加。

此外，每五個美國人之中，即有一個美國人因為知識缺乏，或資金缺乏，又或因為他們不了解網路的固有價值而不使用網路。這些人將會在數位化的時代中被遺忘或邊緣化，而圖書館及博物館則有機會觸及這些社群以確保民眾獲得數位知識技術。

(二) 博物館科技應用下之挑戰

而在上述的趨勢下，科技的應用越趨廣泛，也更與日常生活緊密結合，在這波科技應用當中，勢必有些挑戰或者是困難會產生，例如：缺乏必要的人力資源，缺乏資金來實踐想法。還有一些機構的建築物，在設計階段的無線頻率穿透性無法適應當今無線通訊的要求，因此便在選擇科技應用方面受到限制。機構自身條件是決定是否採用某項技術的最重要因素。有鑑於此，NMC 的專家社群透過挑選排序的方式，列出了未來博物館在科技化的同時即將面對的挑戰。說明如下：

■ 博物館內科技應用及公共科技例如網站、社會媒體及行動應用程式之間的關係、差異與綜效需要更多地了解。

在博物館的行政體系中，較難看見虛擬參觀者為博物館資金籌募、慈善活動及專業行銷所帶來的機會。實際至博物館的參觀者與線上虛擬拜訪的參觀者之間的界線越來越模糊，他們都對於上網獲得服務及資訊有著高度的期待。博物館必須提供廣泛的線上資訊及服務的概念是現存真實的挑戰，特別是對於小型的博物館。對於大型的機構來說，提供線上服務已經不僅僅存在於拜訪公共空間之中。

■ **任何規模的博物館都掙扎著是否接受科技重新定義館員角色及組織結構。**

科技的滲透，對於博物館中數位部門的重要性產生了極大的效果，現在這些科技部門的員工，都必須與更多其他部門員工共同合作或者互動，也必須領導或者是策略性地監督計畫執行。在更遠的將來，數位領域將觸及博物館的所有範疇，例如教育、行銷、研究及策展，這些活動開始互相融合。這將提升數位部門對於新技術的需求。

■ **完整的數位策略已經成為機構長期永續經營下中極為重要的部分。**

完整的數位策略包含的不只是技術計畫的傳統元素，例如硬體、軟體及網絡等等，同時包含了行銷、慈善活動、自籌收入，也包含了數位化、數位典藏及長期的科技基礎建設。這樣的計畫在未來將會透過其是否符合基礎建設需求，來驗證其在每個範疇的可能性。

此外，博物館不能夠只是規劃一個像是菜單或者目錄一樣的網站，博物館的數位化不僅僅只是在於網頁，還包含了社群媒體、行動工具及行動應用程式、線上群體互動、電子化募款、線上銷售等等。

■ **在許多個案當中，博物館可能沒有一些必要性的科技性基礎建設，來實現數位學習中的願景。**

在美國大約有 17,000 家的機構自己認列為博物館，當中許多機構員工數及資源都相當少，因此對於他們而言，比較難去了解到數位學習連結世界的價值。對於博物館來說，博物館的真實處境是，極大部分的機構並沒有擁有重要的技術性基礎建設來達到數位學習的目標。因此，若博物館可能必須重新配置資源，將從非數位教育中所獲得的資金，來投入建立重要的技術性基礎建設。

■ **當全球人口中的傷殘人口數比例增加時，以及博物館拜訪人口數增加時，博物館的可親近性便更重要。**

為了超過 5 千萬的美國傷殘人士，博物館必須持續改善其設備、展覽及課程的可親近性，為了可以讓博物館更廣泛地觸及其觀眾，博物館也正投資更多想法在教育課程及授課材料中。科技能夠幫助打破障礙增加其可親近性，觸覺科技，可使失明人士透過觸摸虛擬 3D 物件的方式來了解。

■ **博物館在創造一個永續環境來管理藏品資訊及數位資產的效率仍有待加強。**

藏品資訊平臺已經越來越難去維護及支援。藏品數據及數位資產，包含訊息、網路、視聽及圖像檔案存在於各種沒有連結的位置，彼此資訊也時常出現衝突。相對於數位素材的創造、管理、挖掘、傳送而言，完整並永續的數位資產管理策略要更來得重要。

第貳部分、市場觀點

一、【流行音樂】解析台灣流行音樂產業發展的下一步：專訪 貝特旺梁序倫總經理

2013年台灣專輯銷售冠軍為羅志祥，這也是2013年有公佈過銷售量的唱片中唯一一張銷售突破十萬張。雖然，現今的專輯銷售量，促使專輯的發行只是一個管道與身分，取而代之的是演唱會產值，成為音樂市場新商機。然而，近年來中國大陸市場的蓬勃發展，也對我國歌手產生磁吸效應，部分歌手甚至選擇跳過台灣市場直接進軍中國大陸，我國面臨本土市場規模小，難以投資宣傳新人，流行音樂產業出現邊緣化的危機下，做為我國文創產業之旗艦產業的流行音樂，下一步該怎麼走？本文特別專訪滾石唱片音樂人出身，曾經執掌台北之音，現任貝特旺總經理，提出台灣流行音樂產業發展的策略見解。

（一）台灣華語流行音樂資產價值：中國大陸深知並利用

中國大陸深知台灣華語歌手以及經典華語歌曲對於華語聽眾的魅力，因此，中國大陸電視台夾帶大量資本，砸下重金邀請台灣歌手藝人擔任歌唱選秀節目評審，如《中國好聲音》邀請了庾澄慶、張惠妹等人當導師。

另外，中國大陸近來亦興起邀請歌唱實力堅強的歌手互相廝殺，如《我是歌手》、《全能星戰》，都可以看見台灣歌手藝人上陣，但實務上都需要先與中國大陸簽下經紀約，才有機會上台，若沒有簽約，很快就會被淘汰，因為中國大陸砸下重金製作節目，需要回收機制。

這些節目除了利用台灣歌手藝人的知名度外，也運用台灣膾炙人口的歌曲來培養中國大陸的新人，再透過台灣導師的教導，學習演唱技巧。

（二）兩岸市場終將回到合理思考

面對中國大陸市場的蓬勃，目前國內逐漸出現兩種聲音，部分仍堅持最大市場就是主要市場，但也有人反思當初中國大陸未開放前，台灣流行音樂的市場在哪裡？包含新加坡、香港、馬來西亞等華語市場，目前是不是能另闢出路？

目前流行音樂產業一定要靠展演活動，過去歌手藝人都到中國大陸去，致使台灣展演活動面臨很多問題，兩邊市場搶人下，台灣展演活動成本大幅增加。不過，中國大陸限娛令等一連串政策下，相信未來會發生一些動盪，台灣歌手前往中國大陸發展的情況會和緩，國內流行音樂行情價會回歸正常水位，沒有了中國大陸的大市場，也將促使各界重新省思台灣流行音樂的發展。

（三）聽覺與視覺的未來發展

Youtube 現在已經是最大媒體平台，對流行音樂而言，跨平台、跨媒體是一定要走的路，包括 4G 的因應。目前日本、韓國的 MV 都已經是 4K 規格，如少女時代、SHINee

等。新的像素、新的頻寬是否能夠與流行音樂結合，透過聲音與影像的新格式，創造出新的可能性？

流行音樂必須要跳脫舊有的思考，未來的年輕人是感官、圖像思考的時代，他們出生在娛樂多樣、載體多的環境，因此流行音樂產業的掌舵者要了解新世代年輕人的喜好與需求，流行音樂絕對不會只有聲音，需要更多元、更新穎的創造力，並結合對的載體，才能更貼近消費者。

(四) 台灣流行音樂發展的下一步

梁總經理認為台灣目前受到大市場的牽引，許多歌手藝人、業者、政府政策圍著中國大陸轉，使整體方向眼花撩亂，應該定下來，找尋台灣流行音樂自己的出路，並逐步向前，路遙知馬力。台灣不能用中國大陸的邏輯思考台灣流行音樂的作法，應該朝向區隔化、精緻化，因此，對於台灣流行音樂產業發展的下一步，梁總經理提出三個主要策略思維。

第一，讓過去經典好歌再生。對台灣大型唱片公司，多為外資或陸資，台灣市場的重要性不見了。新的藝人、新的歌手即便唱得再好，未來要打進主要市場的機會很少，因為中國大陸是最大的市場，也就面臨最強的對手、最激烈的競爭，我們準備好了嗎？

台灣應該懂得運用過去的好歌並賦予它們新的生命。中國大陸目前就是運用這樣的策略，利用台灣耳熟能詳的經典歌曲及台灣資深製作人與歌手藝人指導，在比賽的過程造星、創造屬於中國大陸的明星。因此，台灣流行音樂的重要遺產要如何根留台灣？

要活化過去經典歌曲，理論上應該要成立基金會，不論是政府或民間出資，將台灣過去炙手可熱的經典歌曲之版權買下，不讓其外流。運用新的載體、新的表現方式，由下一代認可的歌手藝人賦予經典歌曲新的生命，再造過程中產生的獲利持續培養台灣流行音樂產業的新星。

第二，造星需要體制，因此成立流行音樂相關系所納入教育體系是必須要做的，因為沒有任何民間業者有能力匯聚國內優秀業界師資，給予流行音樂人才正確的觀念。

目前國內高校組的熱音比賽慢慢蓬勃發展，高校組樂團一定是從模仿開始，但未來如何經營，組團的音樂風格即決定了市場規模，經營的觀念如何透過完整的學制傳遞給對流行音樂有興趣的學子，是台灣培養新明星的重要環節。

第三，善用金曲獎的平台，入圍者即給予宣傳行銷資源補助，是創造未來巨星的機會。專輯製作品質仍是投入資金規模決定一切，許多新人雖然很有創意，但也難在獎項競爭中脫穎而出，會逐漸演變成得獎的都是某些知名歌手藝人，而新人沒有出頭的空間。

加上目前唱片公司沒有資源做行銷，雖然也有數位上架的平台，但是在茫茫歌海中，如何被看見。目前流行音樂獎項非常多，不過要從這些平台走紅非常難，需要很強的媒體宣傳。

現今展演活動是流行音樂的重要發展模式之一，但也出現嚴重的兩極化，新人、知名度較低的藝人很難依靠展演活動獲得發展，導致沒有新星，就不會有未來的市場，沒有市場也意味著終將不會有中國大陸市場，因此，旗艦產業要賦予旗艦產業的意義。

這些由評審專家群們認定的有才能的人(入圍者)，應不避嫌地集中資源，給予等值的行銷宣傳資源獎勵。目前華人區域都肯定金曲獎的價值與口碑，金曲獎無疑是推動台灣流行音樂發展的母艦，需要完善母艦的資源，最重要的就是宣傳行銷的結合。

總結台灣流行音樂發展的下一步，應該有教育體系來培養未來新星、並運用經典資產的再生創造下一代明星，最後活化金曲獎平台的宣傳行銷來塑造巨星，一連串資源的整備相信能帶動台灣流行音樂下一個風潮。

二、【表演藝術】解析國家表演藝術中心設置條例對表演藝術產業的影響：專訪表演藝術聯盟于國華理事長

攸關台灣表演藝術產業發展的《國家表演藝術中心設置條例》，於 2014 年 1 月 9 日於立法院順利通過三讀，國內首例採「一法人多館所」的「國家表演藝術中心」，屬於行政法人，未來將掌管台北國家兩廳院、台中國家歌劇院及高雄衛武營國家藝文中心，共達十一個表演廳，座位總席次逾一萬三千席，此舉將對表演藝術產業的發展造成什麼影響，有待觀察。因此本文特別專訪表演藝術聯盟于國華理事長，解析國家表演藝術中心設置條例對產業發展之影響。

(一) 表演藝術產業之發展背景

探討《國家表演藝術中心設置條例》的影響之前，需要先回顧台灣表演藝術政策的發展背景。1977 年，政府推動「十二項建設計畫」，在台灣各縣市興建演藝廳，可以視為政府支持表演藝術發展的里程碑。而當時由教育部主政的這項計畫，自 1981 年起陸續興建位在各縣市的演藝廳；其中最重要的工程，是 1987 年成啟用的國家音樂廳和國家戲劇院。可以說，1980 年代中期以後，台灣才擁有國際級或專業的表演藝術演出場地。

1981 年文建會成立，則是台灣真正討論文化政策的起點，但初期優先受到關注的是文化資產保存問題。及至兩廳院及地方演藝廳陸續完成，才逐漸增加對於表演藝術團隊和節目創作、製作的補助支持。1996 年，文建會推出「國際性演藝團隊扶植計畫」（即「扶植團隊」計畫或「分級獎助」計畫）¹，給予具有能力前往國際演出的團隊，提供較高金額的補助支持。同年，國家文化藝術基金會成立，提供表演藝術常態補助管道，加上後來地方政府文化局陸續成立，以補助或登記輔導等方式支持地方的表演藝術團隊發展，台灣的表演藝術補助政策至此已經具備今日的雛型。

最初的「扶植團隊」計畫，只有八個團隊獲得補助，往後隨著金額增加，獲補助團隊數量也提高，最多曾經一年以二億多元支持 100 個團隊。2013 年，文化部再推出「國

¹ 演藝團體分級獎助是現在的名稱，此制度的名稱從一開始的「國際性演藝團隊扶植計畫補助」，其後改名為「傑出演藝團隊徵選及獎勵計畫」，現在名稱為「演藝團隊分級獎助」。

家品牌」補助計畫，以新台幣一億元集中支持五個重要團隊，為表演藝術的補助政策，再開拓新的里程。

從過去的發展可以看到，為支持表演藝術發展，政府先興建劇場，等到劇場陸續完工，發現演出團隊和節目不夠，開始積極支持團隊和創作。當團隊數量持續增加，以及觀眾市場出現成長，又發現劇場不敷使用。於是，另一波的劇場興建計畫在 2000 年後陸續啟動，到大約 2015 年，新完成的一批劇場投入營運，節目和團隊不足的窘境，可能再度重演。

過去三十年，台灣的表演藝術有飛躍的成長，但劇場興建和表演補助政策，始終沒有全盤思考，對於需求也無法掌握。自從兩廳院成立之後，台灣大型劇場興建停滯將近二十年，才陸續有屏東、台中、高雄、台北的演藝廳興建計畫出現。這些年的使用經驗，顯示中型（約 500 席）演出場地不夠；但即將陸續完成的劇場，並沒有解決這個問題，反而出現更為大型的場地。除了表演空間，台灣也缺乏節目排練空間，尤其團隊最集中的大台北地區，目前並沒有見到解決方案。反而在從北到南的六個劇場、一座容納四萬人的巨蛋興建期間，政府又動工台北、高雄兩座流行音樂中心。

這個時刻，其實正應該重新檢視過去表演藝術的發展政策，包括劇場興建、團隊扶植、劇目創作、人才培育，以及劇場經營管理和國際合作的問題，並且亡羊補牢。

（二）行政法人是非常重要的里程碑

兩廳院啟用後，有一段時間被媒體批評得很慘，因為節目不夠，被說是「蚊子館」。但現在台灣有非常多表演團隊，很多劇目排隊要上演，反而觀眾來不及培養。

從趨勢來看，台灣表演藝術當前面臨的首要問題，就是劇場經營。劇場需求不足的時候，安排檔期和出租空間是營運的核心；但未來的劇場，必須非常重視對於團隊和觀眾的服務，以及策展節目和開拓市場的功能。但過時的法規和制度，限制了劇場的發展，尤其這些「經營」所需要的人才和靈活策略，無法並存在僵化的組織中。所以兩廳院的行政法人，是第一個非常有遠見的政策，它讓原本很僵化的制度得到一些突破，在人事與經費上比較有彈性，同時也不會違背設立的宗旨。所以這是一個很值得嘗試的新制度。

兩廳院從舊制轉型到現在的行政法人，還在調整腳步，但是無論如何，行政法人是重要的里程碑。而《國家表演藝術中心設置條例》通過後，得以「一法人多館所」的方式經營，最大的意義在於兩廳院的經驗，可以橫向橫跨、移植到台中國家歌劇院及高雄衛武營國家藝文中心。此外，在一法人多館所的結構形成後，可以讓「總監制」被落實，因為董事長不可能管理各場館的營運細節，各場館總監的角色就會越來越重要，董事長與總監的關係，會在制度架構下定位得更清楚。一位董事長負責行政法人機構，三個廳舍台北、台中、高雄，各由藝術總監負責管理與營運。雖然同屬一個行政法人，三個場館可以各有特色；當然更可以資源互補與合作。這個制度如果證明可行，未來不只劇場可以用，博物館、甚至是其他文化機構，都可以用這個方式發展成不同的行政法人，提升經營與服務能力。

(三) 國家表演藝術中心設置之問題

國家表演藝術中心已由教育部移轉給文化部，如今面臨最大的問題是經費。過去兩廳院的經費已經逐年下降，以國家目前的財政處境，大幅增加經費很困難，現在又多了台中國家歌劇院和高雄衛武營國家藝文中心，使得經費的分配相當困難。高雄衛武營國家藝文中心硬體龐大，場地座位數多，本身營運費用就很高；而高雄藝文生態與台北不同，必須花費更多預算經營市場與開發觀眾，相同的情形亦會發生在台中市。

過去兩廳院的資源來自教育部，所以對整體文化預算來說，兩廳院的資源是額外增加的。可是，當兩廳院撥進文化部管轄，如果文化部的表演藝術經費不能擴大，就變成必須要從原本已經很不足夠的文化經費裡，再去擠出資源同時餵養三個館。所以，國家表演藝術中心設置，看起來事權得到統一，全部歸到文化部，但是，它也同時面對艱難的資源分配難題。

因為如此，未來這三個場館彼此資源競爭的問題將日漸明朗，考驗董事會的智慧。在同一個董事會之下，如何公平客觀地衡量三個場館的需求，並且照顧到不同地方的藝術生態需求，需要董事會高明的協調。台北是較為成熟的市場，而且很多表演團體用台北的票房盈餘，彌補前往中南部巡迴演出的虧損，似乎台北應該須得到較多經費支持，照顧長期接受較高票價的觀眾。但是，高雄和台中的市場正在成長，很明顯也必須投入資源培養觀眾。未來國家表演藝術中心分配在北、中、南三個場館的經費，難免遭到政治或地域觀念解讀，甚至扭曲文化政策與文化資源的合理分配。這是董事會一開始就應該思考的問題，如何建立機制與慣例，讓資源合理的被分配使用，同時建立相對應的績效標準，讓三個場館充分合作又保持良性競爭。

(四) 未來擴散效益

國家表演藝術中心屬於行政法人，行政法人法第 41 條提到地方政府得準用此法之規定，設立行政法人。目前台北市政府正在努力，希望台北藝術中心亦能成為行政法人。所以，行政法人制度對表演藝術的影響，不會只限於文化部的場館。若台北市政府的例子可以成功，它就會成為範例，其它地方政府或其它場館，也都可能仿效，提高各地劇場的經營彈性。

國家表演藝術中心的設置，不僅提供國內外專業藝術表演，扶植台灣表演藝術團隊逐步邁向卓越，更是國民美感品味教育的重要搖籃，以輻射的服務滿足台灣各地民眾的文化需求。我們相信，台灣表演藝術界樂見其成，期待國家表演藝術中心可以整合藝術資源、提高經營效益，北中南三場館彼此串連，活用資源並且帶動人才和經驗的共享和流動。然而，目前大家最擔心的還是文化預算，如果經費不夠，不只養不起台中跟高雄，甚至可能毀掉原本還算穩健的台北兩廳院。如果不幸如此，就落得全盤皆輸了。如今也只能期待政府不要「生而不養」，讓文化部有足夠資源，得以讓場館發揮功能。

三、【文化展演設施】獨立策展人與美術館之激盪交流：專訪 國立台灣美術館展覽組組長蔡昭儀

隨著時代變遷，原先社會體制下的美術館對於獨立策展人的需求遽升，又因許多美術館或博物館內編制下的策展人未能自由發揮策展的理念之下，逐漸獨立出來，擁有更加自由彈性的空間，成為不再屬於任何展覽場館的獨立策展人。現今，更出現非藝術領域出身的跨領域策展人、兼任經紀人角色的策展人，亦有專業策展公司，進行展覽的分工合作，出現各式各樣的風格。

國家文化藝術基金會的視覺藝術策展專案補助，是針對策展的最大補助機制，主要挹注在於策展專案和策展人培力兩種補助政策。策展人培力方面，主要在於培養更多新進的策展人，並累積其實務操作經驗；而美術館則是要適時提供適當的場所來幫助策展人發揮，才能將效益發揮最大。目前最主要的平台就是台北市立美術館、國立台灣美術館、高雄市立美術館，以及部分地方型美術館。國家文化藝術基金會的策展人培力補助政策，除了培育策展人才的效益之外，無形中也讓許多策展人才與美術館之間的交流熱絡起來，也帶給美術館更多的能量。

（一）美術館與獨立策展人合作之正面效益

而以目前國立台灣美術館的展覽中，約有三分之二是由館內人員策畫，三分之一是與特展公司以及獨立策展人合作，後者最主要的合作對象是獨立策展人。由於每個獨立策展人的研究領域不同，研究方法也有所不同，館內在與獨立策展人甚至是學界學者或國外策展人的合作下，帶給館內的能量衝擊有更多正面的效益；例如獨立策展人能夠為館方在短時間之內開闢了一個新的專門領域。

美術館策展執行方法不斷地變化，每個階段的展覽方式有所不同。展覽方式通常是與科技進步、時代氛圍、觀眾觀展方式在激盪變化著，所以美術館必須不斷調整定位及執行方式。因此，美術館與獨立策展人的合作是必要的，否則美術館的展覽方式會越來越狹隘，陷入慣性思維當中。此一機制的優勢，是讓機構內策展人獲得創造力的活水。

館外策展人的藝術家網絡，例如國際科技藝術展，館內無拓展海外藝術家網絡的經費，因此在跨館內主軸的藝術展中，往往也需要借用到館外策展人的藝術家網絡，以達到展覽的豐富度及專業性，並且在最後將館外策展人的藝術家網絡，納為館內未來所用。

（二）獨立策展人與美術館合作之正面效益

目前成功的獨立策展人多是全才型的，尤其獨立策展人需要有尋找資源的能力，包括籌集資金、藝術家網絡、作品運輸、展覽布置、邀請媒體，設計圖錄、出版品規劃等等。大多數的策展人最缺乏的是展覽執行能力，例如在展覽架構確定後的展覽行政與展覽工程，這才是策展理念真正被落實的過程；因此，策展人都應具備展覽行政與展覽工程的能力。然而美術館館外不乏研究型的策展人，而這類策展人雖具有撰述能力，但是其展覽執行能力卻有待補強。反觀美術館的強項是在表定時間內執行完成展覽、人際網絡及管道、文宣宣傳資源等能力，而這些都是館外策展人所欠缺的。另一方面，獨立策

展人也較難借到作品，此時美術館便可以組織的力量及保證，來向收藏家借到作品，以順利完成展覽。

即使與館外的策展人交流激盪能為館內帶來許多新穎的元素，然而，未來在國立台灣美術館內的委託策展模式，並沒有要增加的趨勢，因為策展能力是美術館最重要的能力，因此美術館的研究能力及策展能力是必須不斷強化的，否則地位便會有所動搖。如果國立台灣美術館長期依賴獨立策展人，很可能致使美術館沒有因該展覽累積任何經驗。因此與館外策展人的合作，最主要是為了研究方法的交流及經驗汲取，而非是透過館外策展人來取代館內的策展能力。所以美術館往往會負責展覽執行的角色，以確保經驗的累積。

（三）美術館創造力之深化

目前國內的美術館釋出給獨立策展人的機會仍有限，因為美術館主要還是以培養內部體制內的策展人員為主。然而美術館難以逃脫的命運是長期被視為社教單位、教育機構。館員必須在行政人員的框架中運作，負責大量的行政工作及程序，同時又必須身兼館內策展業務，長久下來行政機關底下的慣性思維，將使其專業素養及創造力不如館外獨立策展人。

然而，國內美術館本身就有其公共性及社會性，因此此一現象難以規避；唯有透過館內與館外獨立策展人不斷的合作激盪，才能使得美術館在策展的創新思維上，保有其競爭力。

第參部分、專家論壇

加拿大之文創產業發展初探 / 胡愈寧副教授

【作者簡介】

胡愈寧副教授現為國立聯合大學經濟與社會所副教授。

加拿大是舉世聞名典型的英法雙語國家。它的由來有其特殊的英、法殖民的歷史背景，遠在第一次世界大戰後產生的文化權、語言權概念之前就有，歷經長久的考驗，加拿大政府也費莫大的功夫在維繫這個政策的成功【註 1】。另一方面得益於豐富的自然資源和高度發達的科技，加拿大是世界上最大的經濟體之一，也是世界上擁有最高生活品質的國家之一²，國民擁有很高的生活質量，是全球最富裕、經濟最發達的國家之一。加拿大也是 G8、G20、北約、聯合國、英聯邦、法語圈國際組織、世界貿易組織等國際組織的成員【註 2】。

加拿大的文化創意產業相當興盛，透過創意與文化的累積發展與對話，進而創造出社會新財富與就業機會；加拿大的文化藝術產業創造逾 460 億加元的營收，僱用了逾 110 萬名人員，占加國 GDP 的 3.8%，若是再加上間接的經濟效益，加拿大文化創意產業的產值則高達 846 億加元。其中以傳播、出版有關的產業將近 60%；表演藝術、視覺藝術、節慶、文化資產、與圖書館等大約是 8%；電影與音樂約 8%；公部門與私部門的服務支援則占 23%。在加拿大(計算文化的價值)報告書指出，政府花在文化上的支出每年不斷成長³，文化服務輸出則是表現不錯，近幾年不斷成長。文化產業所創造的每一元實質附加價值 GDP，可以為總體 GDP 帶來 1.84 元的效益。在加拿大，文化產業是僅次於商業服務業的第二大產業。

對加拿大政府而言，認為作為一個國家，政府已經開發出一種充滿活力的文化部門，與眾多文化機構，形式多樣的出版業，一個有才華的音樂產業，一個富有活力的文化新媒體產業，並廣受好評的電影和電視行業。其主張文化是一個民族的心臟。當國家變得更經濟一體化(economically integrated)，國家需要強大的在地文化和文化的表達(cultural

2 《國際生活》雜誌已連續三十年為讀者提供年度生活品質排行報告，列入評比範圍的有 194 個國家，以九大因素作為評比參考：生活成本、文化與休閒、經濟、環保、自由度、醫療衛生、基礎設施、安全、氣候。為此，評比過程中不僅參考了大量源自“官方”或國際組織的資料，如國家統計局、世界衛生組織以及聯合國教科文組織，還參考了該雜誌駐世界各地記者對這些評比內容和排行的評價。在自由度、醫療衛生、安全這三個項目上，前面分別為法國、澳大利亞、瑞士、德國和新西蘭、盧森堡、美國、比利時、加拿大。資料來源：<http://www.france-taipei.org/spip.php?article2483>。

3 2011 年達到 85 億元。

expression) , 以維持其主權和認同感。事實上，加拿大人認為，全球化對於世界的影響是讓各個國家重新確認、體現自身本土文化的契機【註 3】。文化的感受與學習是地方文化再生策略的重要條件，在一個具有歷史情感的有形環境中，才能真正領略與享受文化參與的學習，進而達到教育、保存、傳承與交流的目的。他們體會到面臨改變的壓力。

隨著技術和自由貿易驅動(driven by technology and "freer" trade) -既為文化產業的機遇也是挑戰。這包括:

- (1) 數位廣播、有線、衛星和電信部門的融合正在創造新的技術，這將與現有的系統競爭，「跨域」(interdisciplinary)與「轉型」(transformation)造成文化產業面臨重大挑戰，同時造成傳統文化內容之表達形式的交相滲透，並以跨越國界的態勢全球擴散。這股充滿挑戰性的擴散浪潮中，「數位化」與「全球化」成為文化產業之必然，同時這股潮流將帶動更大的機會來豐碩加拿大的文化內容。
- (2) 新興通訊工具(例如 ICT) , 也挑戰了加拿大政府的能力，尤其在文化產品⁴的法規調整。數位時代的來臨，加拿大廣播協會(CAB)於2000年公佈一份未來計劃研究(Future Plan Research)，全面提出加拿大廣播電視和多媒體產業在數位化時代的發展戰略。以全球化的制高點將集中在以數位化技術為載體、以內容生產為核心的12個尖端領域，包括數位廣播、數位無線電視、數位有線電視、數位衛星電視、網際網路、數位音樂、PVR和數位遊戲等(CMI, 2000)
- (3) 隨著跨國公司和娛樂、配送系統和產品的垂直整合之發展，國家政策正在轉變來適應這些變化⁵。
- (4) 就趨勢而言:加拿大政府以更開放的市場和自由貿易迎向世界，使文化產業更具挑戰性，其認為文化傳統越豐富，就越需要擴大交流合作，才能在知識和資訊的碰撞中激發出創新的活力。

建構一個充滿活力多樣的文化產業社群(community hub)

加拿大政府的文化政策目標是促進在加拿大的文化產品之創造、生產、銷售、保存完好⁶，並與民眾在國內外共享的環境，從而促進加拿大的經濟、社會和文化發展。文化產業政策的目標是：

⁴ 這裡文化“產品”是指文化商品和文化服務。

加拿大政府認為作為一個國家，相信在開放市場的好處，但擔心，全球貿易，加上快速的技術變化，可能對促進加拿大文化能力的影響。應該如何應對加拿大這些壓力？什麼是國內政策，促進加拿大的文化和貿易政策，使加拿大在自由貿易的世界繁榮之間的平衡？

⁵ 例如動態影像從電影院跨越到行動通訊的載體(youtube)，報紙從平面走向數位媒體化；電視與電腦終端設備的相互構連與匯流，也讓資訊相互之間交互滲透。再者，在全球化的發展，讓金流、族群意識、性別、科技、語言、大眾媒體與意識形態的跨國流通，更型塑出獨特的發展趨勢。站在這個全球化與數位化雙重力量組構下，加國政府具備應文化、社會與政經領域瞬息萬變的能力。

⁶ 加拿大由於與美國接壤，因而其文化主權受到了嚴重的挑戰和威脅。對加拿大政府來說，如何保持本國

(1)開發加拿大的文化內涵。

(2)確保加拿大的文化內容是提供給所有加拿大人 - 不限制國外文化產品進入，這包含了：

- 認識到文化多樣性的重要性。
- 認識到文化產品和服務有別於其他產品，這包括文書必須要盡可能廣泛，並提供全球性的文化產品和文化服務。
- 確保各種本土文化產品進入國內的措施和政策，有別於其他政策。
- 國內管理和其他措施須加強文化和語言多樣性的規則。
- 如何建立貿易自由化，以滿足商定的規則與文化措施。包括所有的金融和稅收支持措施、規定和控制對外國投資;參考有關競爭政策來解決市場的主導地位問題。

由於這些政策目標的結果，加拿大對外國文化產品擁有世界上最開放的市場，而一個開放的市場顯然有其優勢，但也造成當地文化產業的壓力。

可見的是目前因“規模經濟”而產生的合作，例如，小型加拿大公司可透過與資本雄厚的外國文化生產者合作，在加拿大市場佔有一席之地。對製作而言，加拿大公司很少有機會實現成本效率，生產成本是一個顯著的障礙；相比之下，其他國家市場比加拿大大許多倍，有更多的機會收回成本，並能提供更便宜的產品，例如，在加拿大需花費約 100 萬美元，生產一小時黃金時段電視劇，但只要十分之一的金額，便可購買一小時的美國戲劇。美國 (80 % 的加拿大人住在靠近美國邊境) 和加拿大有共同的語言，使得講英語的加拿大很容易成為美國市場的擴展，使美國文化產品溢出越過邊境。

事實上，國外的競爭在加拿大文化市場中佔有主導地位。外國企業和產品佔加拿大的市占率情況，圖書銷售是 45%，報攤英語消費者雜誌是 81%，雜誌發行收入超過 63%，零售磁帶、CD、音樂會、音樂商品和樂譜的銷售是 79% (超過 9.1 億美元)，電影發行收入占 85% (美元 165 萬元)。電影業的情況是最極端的，加拿大已被為美國好萊塢市場的一部分。另一方面，考慮到規模和市場的開放程度，加拿大已經制定了比較強的文化產業管理制度，政府使用財政獎勵、內容要求、稅收措施、對外國投資和知識產權規則的工具，以促進加拿大文化的結合。政府和文化部門已經能夠制訂政策和監管環境，確保加拿大人有機會獲得最好的世界空間對話。

政府一方面推動文化遺址的修復，一方面也增加與各國在文化活動和文化生產方面的合作；在文化投資上，則鼓勵文化業者、經濟從業者和社會之間，以合夥人的形式建立合作關係。目前加拿大在數位媒體的產業中更展現出它的優異天賦，尤其在電影動畫、特效處理與電動遊戲軟體製作方面，加拿大更是處於領導者的地位；多年來，好萊塢已

文化的存在和發展，是一個嚴峻的課題和長期艱巨的任務。同時，加拿大又是一個移民國家，眾多移民人口形成的多元文化，使得加拿大文化必須適應不同民族、不同人群的需求，以滿足國民對信息和文化的不同需要。在這一方面，加拿大政府對本土的文化保護措施與力度值得借鑑。

長期仰賴加拿大的人才、創意和技術來完成許多經典的賣座佳片，加拿大與美國好萊塢主要有兩種合作關係。

首先，許多好萊塢電影的拍攝地點選擇在加拿大，並且大量使用加拿大的攝影棚和加拿大籍的工作人員。再者，加拿大擁有強大的電腦動畫和電影科技，如 US Animation、Maya 3D Animation、3D Studio Max、Flash 等都是加拿大中小企業公司所開發，許多電影和節目製作所使用的電腦繪圖和特效等，多交由加拿大的製作公司來處理。事實上，好萊塢使用的影像軟體有六成到八成是加拿大所研發的，電影「駭客任務(The Matrix)」、「鐵達尼號 (Titanic)」、「侏羅紀公園 (Jurassic Park)」都是典型的案例 (津山惠子，2003)。加拿大不僅擁有 8 家排名世界前 10 遊戲發行商，亦被名列為全球數位遊戲開發第三大國，其中，互動遊戲產業約 3,000 家，產值約達 38 億加幣。以加拿大卑詩省為例，該省文創產業和數位遊戲業就有 1,000 多家公司，從業人數約 16,000 人，年產值超過 20 億加幣，名列全世界表現最出色的產業群聚。該省的互動遊戲公司數量居北美洲首位，並擁有北美排名第三大的電影電視產業。

【註 1】 <http://prezi.com/kwdlfykl4csh/presentation/>

【註 2】

http://www.taiwantrade.com.tw/MAIN/en_front/searchserv.do?method=listNewsDetail&information_id=44551&locale=10

【註 3】 <http://mail.tku.edu.tw/cfshih/ln/paper07.htm>

第肆部分、世界專題

中國大陸支援文化產業發展的金融政策趨勢

一、金融協助文化產業發展的政策背景及演變

近期關於中國大陸文化產業的政策動態，最受關注之一即是金融協助文化產業的政策措施。繼 2010 年發佈《關於金融支持文化產業振興和發展繁榮的指導意見》之後，今 (2014) 年又再度發佈了《關於深入推進文化金融合作的意見》，意欲加快文化產業的發展，以達到中共十八屆三中全會對於中國大陸的文化產業發展設定目標：2015 年文化產業附加價值占全國 GDP 比重 5%、2020 年提升至 8%。

事實上，自 2009 年 7 月中國大陸國務院通過《文化產業振興規劃》，將文化產業視為國家戰略性產業之後，中國大陸相關政策的主要目標即著重於加快發展重點文化產業，推動跨地區、跨行業聯合或重組，培育骨幹文化企業，建設產業示範基地，擴大文化消費，鼓勵和支持文化產品與服務出口等，也就是要將文化產業做大、做強。

在此一政策目標指導之下，2010 年 4 月由中國人民銀行、中宣部、財政部、文化部、廣電總局、新聞出版總署、銀監會、證監會、保監會等九部委聯合發佈《關於金融支持文化產業振興和發展繁榮的指導意見》(下文簡稱《指導意見》)，針對協助文化產業發展所需的金融措施提出相關政策。

經過四年之後，2014 年 4 月，在 2010 年《關於金融支持文化產業振興和發展繁榮的指導意見》的基礎上，中國人民銀行、文化部、財政部再發佈《關於深入推進文化金融合作的意見》(下文簡稱《意見》)，進一步就促進文化與金融合作的事項，提出政策規劃。依中國大陸官方說法，2014 年《意見》是 2010 年《指導意見》的政策補充，而非替代。

二、文化產業融資的供需難題

對於文化產業融資的供需難題而言，關鍵問題在於金融創新的腳步跟不上新興產業或新企業經營型態的資金需求。例如文化產業的特性是企業規模小且分布分散，市場成長性具有較大不確定性，投入面主要以創意人才等無形資產為主而較缺乏資產設備質借能力，這些產業特點對於高度強調風險控管的金融業來說，要提供文化產業所需資金，具有其金融創新上的難度。因此，就風險與利潤相符的角度來說，除非有政策投入引導，或者以例外原則降低或放寬金融監管的標準或門檻，否則難以使金融業扮演文化產業融資的堅強後盾。

除此之外，中國大陸還有一些金融特點，也對於文化產業融資造成了特別的限制。例如中國大陸金融的高利率環境，讓文化企業即使排除困難、取得融資，但較高的借款利率卻增加了文化企業的經營成本，不符合文化產業的經營特性需求。而這樣的困境也造成中國大陸的文化企業，多傾向尋求政府的財政奧援，而非金融機構的支持。

在此一風潮之下，各級地方政府也多以財政支出方式，出資設立各項文化產業基金，然而這些基金不僅規模太小，同時這些基金又多以利益極大化為考量，只願意投入短期性投資，結果形成文化產業基金的投資標的反而跟隨民間基金投資步伐的矛盾情況，失去了引導民間資金投入文化產業的預期功能和效益。換言之，對於文化產業的資金需求而言，不管是金融市場的融資，或政府財政工具的文化產業基金，都必須有所調整、改進，方能滿足文化產業所需。

三、2010 年與 2014 年的政策比較

2010 年由中國大陸中央所提出的《關於金融支持文化產業振興和發展繁榮的指導意見》，仔細分析其金融支持對象，主要以「成熟期、經營模式穩定、經濟效益較好、有穩定現金流」的文化企業為主，對於處於創業初期、商業模式尚在探索階段的新興企業或產業而言，能從該政策中受益者較少。同時，由於觀念和制度轉換有其困難度，因此在 2010 年《指導意見》提出後，遲至 2013 年才由文化部與財政部啟動「中央財政文化產業發展專項資金重大專案-文化金融扶持計畫」，提供文化產業信貸項目的利息補貼。

然而如前所述，2010 年《指導意見》的主要支持對象為「成熟期、經營模式穩定、經濟效益較好、有穩定現金流」的文化企業，因此對於以中小甚至微型企業的文化事業來說，2010 年《指導意見》並無法完全滿足其需要。因此，在 2014 年中國大陸又再進一步提出《意見》政策措施，增加對於中小、微型文化企業的金融支持，包括：運用統貸平台及集合授信、支持發展文化類小額貸款公司、支持具備條件的民間資本依法設立中小型銀行、通過全國中小企業股份轉讓系統和區域性股權交易市場實現股權融資、發行集合債券、區域集優債券、行業集優債券、中小企業私募債等方式，加大對中小型文化企業的融資支持和金融服務。

就增加對中小型文化企業的支持來說，2014 年《意見》與 2010 年《指導意見》的做法有幾點不同，第一項不同是，中國大陸開始傾向從地方金融體系著手，來解決在地文化企業過去長期無法從大型國有商業銀行獲取資金的難題；因此支持發展文化類小額貸款公司，支持具備條件的民間資本依法設立中小型銀行，為文化產業提供金融服務。第二項不同是，除了間接金融管道之外，也增加了鼓勵股權交易、發行債券等新的資金取得管道，來協助中小型文化企業。

除了的支持對象上的重點做法有所調整之外，對於一般性、不分對象的金融環境創新，2014 年《意見》也較 2010 年《指導意見》有更進一步的深化和展現積極性。包括：

- (1) 從 2010 年主張開展供應鏈上下游融資，到 2014 年主張積極推動適合文化企業特點的多元金融服務特色產品（擴大融資租賃貸款、應收帳款質押融資、產業鏈融資、股權質押貸款、無形資產抵質押貸款等）。
- (2) 從建立文化企業無形資產評估體系，到積極推動智慧產權評估與交易。
- (3) 從建立差別化利率訂價機制，擴大至合理確定貸款期限和還貸方式。
- (4) 從建立科學的信用評等制度和業務考評體系，到鼓勵銀行借鑑外部評等報告，推進文化信貸項目資產證券化。

- (5) 從設立專家團隊和專業服務部門，簡化貸款審核流程，到鼓勵金融機構建立專門服務文化產業的專營機構、特色支行、專業服務團隊，並在財務資源、人力資源等方面給予適當傾斜。
- (6) 從提高外匯資金使用效率，到全方位積極支持文化企業對外經貿的活動；包括開發適合對外文化貿易特點的金融產品及服務，支持文化企業海外併購、境外投資，外匯管理和結算便利化，探索個人資產抵質押等對外擔保方式，積極發揮文化金融在自由貿易區、絲綢之路經濟帶、海上絲綢之路等建設中的作用等等。
- (7) 從鼓勵保險公司、私募股權基金、創投投資文化企業，擴大至鼓勵銀行、保險、投資基金等機構可聯合投資文化企業的股權、債券、資產等。
- (8) 從中央與地方財政成立專項資金、文化產業投資基金，提供貸款利息、保費補貼，和引導民間資本投入，到全方位支持有條件的地區建設文化金融服務中心，並探索創建文化金融合作試驗區，以建立地方政府、文化、金融等跨部門的合作，扶持骨幹及小型文化企業。

在文化消費端的部分，也有相關鼓勵金融創新的政策主張。例如從開發文化消費信貸產品、加強網路銀行業務、推動文化項目刷卡消費等銀行業務，到擴大至鼓勵銀行開發演出院線、動漫遊戲、藝術品互聯網交易等支付結算系統，以及鼓勵第三方支付機構和信託（藝術品及工藝品資產託管）等非銀行業業務等金融創新領域的發展。

綜合而言，2014 年《意見》與 2010 年《指導意見》相比，不僅在相關做法上有所深化、突破，更重要的是，2014 年《意見》有三大創新特點：加強對中小文化企業的金融支持、建立地方支持在地文化企業的金融體系、全方位積極支持文化企業對外經貿的活動。依策略內涵來看，這些策略涉及多項制度性調整，同時這三大策略應分屬不同階段的推動步驟，但 2014 年《意見》並無以加以區分，而似欲全面性推動，由此可以預見相關做法未來將可能面臨較大執行上的困難；其成效如何，值得後續關注。

四、對台灣的啟示

「金融挺文創」也是目前台灣積極推動的政策方向。除了運用國發基金的創投資源之外，近期金管會也陸續推出「金融挺創意產業計畫」相關措施，包括：(1) 信保基金的保證額度由 8 成提高到 9 成，預計對文創產業放款 3 年內倍增至新台幣 3,600 億元；(2) 對於創意的鑑價機制，核准由台灣金融資產服務公司專責辦理創意產業的相關鑑價工作；(3) 輔導文創產業透過創櫃板集資。

以政策的廣度而言，相較對台灣集中關注於創投、信保、鑑價公司、創櫃板等四個領域，中國大陸之相關措施不僅所涵蓋的金融工具面較廣，而且也較為積極主動。當然，其中一些措施不一定適合台灣，例如支持發展文化類小額貸款公司及設立中小型銀行，以及鼓勵銀行、保險、投資基金等機構聯合採取投資企業股權、債券、資產支持計劃等綜合性金融服務，來為文化產業提供金融服務等做法，可能與台灣情況不相符合。不過，類似像鼓勵銀行建立和完善針對文化產業項目融資的評等制度、鼓勵金融機構建立專門服務文化產業的團隊、開發適合對外文化貿易特點的金融產品及服務、研究開展文化產

業融資規模統計、探索制定文化金融服務標準、建立文化企業融資項目庫等等方向，都值得台灣來思考。

表 4-1 中國大陸文化金融措施：2010 年《指導意見》與 2014 年《意見》之政策主張比較

	關於金融支持文化產業振興和發展 繁榮的指導意見 (2010 年發佈)	關於深入推進文化金融合作的 意見 (2014 年發佈)
一、針對成熟期、經營模式穩定、經濟效益較好、有穩定現金流的文化企業	① 優先給予信貸支持：支持企業併購融資，發放應收帳款質押、倉單質押貸款、設備融資租賃貸款、權利質押貸款等等。	① 鼓勵中大型文化企業採取短期融資券、中期票據、資產支持票據等債務融資工具。
	② 鼓勵銀行聯貸	—
	③ 銀行可適當延長貸款期限	—
	④ 推動文化企業在主板市場上市，鼓勵上市文化企業進行併購、重組。	② 支持文化企業通過上市融資、再融資和併購重組。
	⑤ 開展文化產業項目的資產證券化試點	—
	⑥ 建立承保和理賠的便捷通道，對於信譽好、風險低的，可適當降低費率。	—
二、針對中小文化企業	① 鼓勵商業銀行聯保聯貸	① 綜合運用統貸平台、集合授信等方式，加大對小型文化企業的融資支持。
	② 加強適合創業板市場之中小文化企業的篩選與儲備	② 支持發展文化類小額貸款公司，支持具備條件的民間資本依法設立中小型銀行，為文化產業提供金融服務。
	③ 鼓勵中介機構降低對中小企業發債的收費	③ 支持文化企業通過全國中小企業股份轉讓系統和區域性股權交易市場實現股權融資。
		④ 支持具有高成長性的中小文化企業通過發行集合債券、區域集優債券、行業集優債券、中

	關於金融支持文化產業振興和發展繁榮的指導意見 (2010 年發佈)	關於深入推進文化金融合作的意見 (2014 年發佈)
		小企業私募債等拓寬融資管道。
三、不分企業規模	①開展供應鏈上下游融資，促進產業鏈整合。	①加快推動適合文化企業特點的金融服務特色產品：包括擴大融資租賃貸款、應收帳款質押融資、產業鏈融資、股權質押貸款、無形資產抵質押貸款等等。
	②建立文化企業無形資產評估體系	②推動文化產業智慧產權評估與交易
	③根據文化產業特殊情況，建立差別化利率訂價機制。	③實施差別化訂價，合理確定貸款期限和還貸方式。
	④建立科學的信用評等制度和業務考評體系。	④鼓勵銀行建立和完善針對文化產業項目融資的評等制度，並借鑑外部評等報告。推進文化信貸項目資產證券化，緩解金融機構資本適足率壓力。
	⑤設立專家團隊和專業服務部門，主動提供金融服務，並簡化貸款審核流程。	⑤鼓勵金融機構建立專門服務文化產業的專營機構、特色支行、專業服務團隊，並在財務資源、人力資源等方面給予適當傾斜。
	⑥提高外匯資金使用效率	⑥開發適合對外文化貿易特點的金融產品及服務，積極支持文化企業海外併購、境外投資，外匯管理和結算便利化，探索個人資產抵質押等對外擔保方式，積極發揮文化金融在自由貿易區、絲綢之路經濟帶、海上絲綢之路等建設中的作用。

	關於金融支持文化產業振興和發展繁榮的指導意見 (2010 年發佈)	關於深入推進文化金融合作的意見 (2014 年發佈)
	<p>⑦鼓勵保險公司、私募股權基金、創投投資文化企業、參與文化產業投資基金。</p>	<p>⑦鼓勵銀行、保險、投資基金等機構聯合採取投資企業股權、債券、資產支持計劃等綜合性金融服務。</p>
	<p>⑧發展文化產業保險市場：包括產品完工險、損失險、出口信用保險服務等等。</p>	—
	<p>⑨中央與地方財政成立專項資金，提供貸款利息和保費補貼；設立文化產業投資基金，引導金融資本投入參與。</p>	<p>⑧支持有條件的地區建設文化金融服務中心，促進文化與金融對接，扶持骨幹及小型文化企業。</p> <p>⑨探索創建文化金融合作試驗區：文化部與中國人民銀行撰擇部分文化產業發展成熟、金融服務基礎較好的地區創建文化金融合作試驗區，建立地方政府、文化、金融等跨部門的合作。</p>
	<p>⑩完善智慧財產權法律體系，強化文化產權交易所的交易平台作用。</p>	—
四、文化消費端	<p>①開發文化消費信貸產品，加強網路銀行業務，推動文化項目的刷卡消費。</p>	<p>①鼓勵銀行開發演出院線、動漫遊戲、藝術品互聯網交易等支付結算系統，鼓勵第三方支付機構，完善刷卡消費環境，開展藝術品及工藝品資產託管。</p>
五、政策協調及管考機制	<p>①制定《文化產業投資指導目錄》</p>	<p>①因應產業融合趨勢和融資特點，研究項目融資的行業標準。</p>
	<p>②建立跨部門溝通機制及文化企業投融資優質項目數據庫</p>	<p>②政銀合作、銀企對接</p>
	<p>③加強政策落實督促評估：包括建</p>	<p>③研究開展文化產業融資規模</p>

	關於金融支持文化產業振興和發展繁榮的指導意見 (2010 年發佈)	關於深入推進文化金融合作的意見 (2014 年發佈)
	立金融支持文化產業發展的統計制度及專項信貸政策導向效果評估制度。	統計，探索制定文化金融服務標準，編製文化產業重點融資項目目錄，完善融資項目的推薦機制，制定文化產業投融資領域負面清單，支持各地建立文化企業融資項目庫。

資料來源：中國大陸文化部、人民銀行。

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

最近兩個月 (02/21 ~ 04/20) 的日本文化產業情勢動態，主要與國內文化財保存與發展、文化產業國際合作、文化結合觀光，以及三項次產業 (電影、動漫、遊戲) 之市場動態相關。

首先在國內文化財的保存與發展方面，相關動態訊息包括：學研界對於「怪異·妖怪文化的傳統與未來創發」的探討；日本文化廳將向聯合國教科文組織 (UNESCO) 申報，爭取將全國 18 個府縣具有彩車巡遊活動之共同特點的 32 項節慶活動，列入非物質文化遺產；桃山時代末期至江戶時代初期的日本著名畫師狩野山樂的《四季耕作圖》數位複製品在京都市大覺寺展出。

在文化產業國際合作方面，最受關注的是「酷日本」戰略的後續發展，包括近期日本政府宣布將在 5 年內投資 1,500 億日元，資金來源由政府 and 民間共同出資，以推動日本的飲食、服裝、音樂、影視、工藝等文化 關產業向海外市場拓展。另外，近期也有許多文化活動或文化產業的國際合作交流在進行，包括欲利用清酒來提振出口軟實力、日中韓「東亞文化之都」活動在光州舉行、寶塚歌劇團來台表演、日本音樂人參與美國華盛頓舉辦的櫻花節、時尚設計研究生赴美介紹設計與日本文化、日本女星在香港音樂節獻唱、德國櫻花公主和日本櫻花女王交流、日本歌手出席女神卡卡演唱會、日本選定皮卡丘作為征戰 2014 年世界盃的吉祥物、在美國約紐推廣「和食」文化、日本作家上橋菜穗子獲得「國際安徒生文學獎」等等。

在文化觀光部分，由於櫻花季的觀光旺季剛過，日本國內各地也積極舉行各項特色文化活動或新增旅遊主題，以及吸引更多觀光客前往，包括：京都推出拍攝和服結婚寫真來吸引中國大陸遊客、廣島愛媛兩縣舉行「島之輪」博覽會、水戶市舉行納豆速食大賽、日本將東北地區櫻花印象輸出與台北捷運合作以吸引台灣遊客前往、日本環球影城將新開《哈利波特》主題區。

在電影市場動態方面，動畫電影類型一直是日本觀眾的主要觀影偏好之一，不僅去年日本國產動畫電影擁有穩定的票房表現之外，連國外動畫電影也受到日本觀影群眾的青睞，例如目前正在日本上映的迪士尼動畫電影《冰雪奇緣》已連續 5 周獲得單周票房冠軍。至於劇場版和漫畫改編的電影類型，去年票房雖皆不盡理想，但是有鑑於過去這些類型電影仍有不錯的票房表現，日本電影圈並未放棄這一塊市場，今年預計仍將推出多部劇場版和漫畫改編電影，包括《寄生獸上部》、《魯邦三世真人版》、《浪客劍心 京都大火篇》、《浪客劍心傳說的完結篇》等漫畫改編電影，以及《羅馬浴場 2》、《相棒劇場版 3》、《戴維克羅的戀愛和魔法》、《上帝的處方 2》等劇場版電影，來重新提振票房市場。

在動漫市場動態方面，主要有兩項日本動畫界的盛事，一是由日本動畫協會等主辦的「2014 東京動漫頒獎節」 (TAAF 2014) 在東京都召開，另一項則是在東京舉辦的全

日本最大規模的動漫展示會「Anime Japan 2014」，提供各地方動漫產業所製作的作品一個展示的平台，成為一項地方動漫產業博覽會。另外，另一項日本動漫盛會「京都國際動漫節 2014」，近日也確定將於今年 9 月召開。伴隨著近年動畫產業的蓬勃發展，其他相關文化產業也因跨域加值運用而取得了新的發展機會；例如，近期有許多戰後的日本經典兒歌被改編為動漫歌曲，使這些經典兒歌也搭著動漫產業的發展風潮而能夠重新加值。另外，日本動畫大師宮崎駿的收山之作《起風了》，在英國颯起旋風，主題意義深刻但又堅持手繪動畫的傳統，在英國受到影迷的好評。

在遊戲產業部分，該產業近年困臨的發展困境始終是業界關注的話題之一。近期的一篇產業分析評論認為，造成日本遊戲產業不斷衰落的原因，主要包括遊戲機硬體結構特殊設計導致遊戲開發困難，以及日本玩家購買力下滑而傾向購買任天堂 DS 和 Wii 等類型的廉價主機，不過有越來越多著名遊戲開發者從大公司出走另起門戶，有助於未來整體遊戲行業的創新發展。除此之外，日本遊戲業者也積極向外開拓市場，近期包括日本最大動畫公司的東映動畫株式會社與台灣遊戲開發商合作一款《機械人少女 Z》的動畫改編遊戲企劃，同時東映動畫也透過投資中國上海通耀，進軍中國大陸市場。而日本株式會社 D2C 也宣布與上海東方明珠文化發展有限公司設立合資公司，經營網路轉播日本動漫作品以及手機遊戲的開發經營等業務。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(02/21~04/20)

新聞標題	來源	日期 (年 / 月 / 日)
東方明珠牽手日本移動遊戲公司 D2C，整合大局中定位漸明晰	阿思達克通訊社	2014/02/28
日本欲借清酒提振出口軟實力	中文導報	2014/02/28
日本妖怪文化源於祖靈信仰	人間福報	2014/03/04
第 9 屆大阪亞洲電影節開幕	共同網	2014/03/07
日本彩車巡遊將申報世界非物質文化遺產	共同網	2014/03/13
日本京都推出拍攝和服結婚寫真服務吸引中國遊客	北京新浪網	2014/03/18
日中韓"東亞文化之都"活動在光州開幕	共同網	2014/03/19
紐約·東京·停看聽 - 日本食文化 2020 年目標兆圓	工商時報	2014/03/19
日本選定皮卡丘作為征戰 2014 年世界盃的吉祥物	中國動漫產業網	2014/03/19
日本導演高畑勳獲東京動漫頒獎節特別獎	共同網	2014/03/20
廣島愛媛兩縣舉行"島之輪"博覽會	共同網	2014/03/21
日本兒歌：藉力廣播電視,成為動漫產業一部分	重慶日報	2014/03/21
日本水戶市舉行納豆速食大賽	共同網	2014/03/22
美國華盛頓舉辦櫻花節開幕式 日本歌手獻唱	共同網	2014/03/23
日本動漫展示會「AnimeJapan2014」盛況	中國動漫產業網	2014/03/24
日本作家上橋菜穗子獲"安徒生文學獎"	共同網	2014/03/25

新聞標題	來源	日期 (年/月/日)
為什麼日本遊戲產業在不斷衰落？	環球網	2014/03/25
日本東映注資上海通耀 致力動漫引進和遊戲改編	網易遊戲頻道	2014/03/25
日本時尚設計研究生赴美介紹設計與日本文化	共同網	2014/03/26
酒井法子在香港音樂節獻唱中文歌	共同網	2014/03/29
日本寶塚歌劇團明年 8 月第二次赴台演出	共同網	2014/03/31
《四季耕作圖》複製品將在京都大覺寺展出	共同網	2014/04/03
安倍接見德國櫻花公主和日本櫻花女王	共同網	2014/04/04
安倍鼓勵日本女性向世界展示和服魅力	共同網	2014/04/07
闊別足足 40 年 日本動漫《魯邦三世》真人版將映	中國動漫產業網	2014/04/09
智慧手機成為牽引日本遊戲市場的主力	中國動漫產業網	2014/04/11
宮崎駿的收山之作《起風了》英國上映電影票提前售罄	中國動漫產業網	2014/04/11
日本將投資 1500 億日元打造「酷日本」	新浪網	2014/04/15
日本大型動漫展「京都國際動漫節 2014」9 月 20 日開展	中國動漫產業網	2014/04/16
日本東北地區櫻花走入台北地鐵 以期拉動旅遊業	共同網	2014/04/17
動畫電影《冰雪奇緣》日本 700 萬人次觀看票房九十億	中國動漫產業網	2014/04/17
女神卡卡演唱會 初音未來助陣	法新社	2014/04/17
日本環球影城將新開《哈利波特》主題區	共同網	2014/04/20

二、韓國

近期韓國文化產業的情勢動態，主要圍繞在韓國政府對文化產業的推動政策、研究與投資、對中小企業的扶植、文化創意產業海外市場行銷帶動其他產業的效應，以及近年崛起之韓國遊戲產業的市場動態等層面。

首先在文化產業推動方面，除了透過日益重視的版權交易推動來扶植文化創意相關領域中小企業之外，較值得注意的是，韓國政府將為 5 個文化相關領域基金注資 965 億韓元，其中包含用於建構動漫形象設計的「漫畫基金」和「遊戲基金」、建構專門支持處於企劃初期文化產業發展的「製作初期基金」、專門用來鼓勵市立銀行、年金基金等投資方支持文化產業的「財務出資者配合基金」，以及支援文化產業走出去的「國際文化產業韓國基金」；政府於各基金的出資額分別為 150、125、140、150 以及 400 億韓元。

第二，為增強韓國文化產業競爭力，韓國政府亦投入 384 億韓元，啟動文化技術研究開發項目；其主要項目將側重文化技術與產業化的結合，以及提升文化商品的附加價

值，並將以音樂、電影等五大重點文化產業為中心，支援核心技術的研究開發工作。而韓國文化體育觀光部下屬的韓國文化產業振興院，將為此也設立 20 個新課題，並根據課題性質的不同，為相關研究人員或團隊提供 2 年至 3 年不等的研究經費支援，包括演出、音樂、電影等 10 個類別，如「大型 LED 燈的公演照明設計技術開發」、「3D 列印技術應用於傳統文化遺產的文化內容重構」，以及「著作權保護技術」等專案皆備受矚目。

韓國政府不僅在國內不斷通過各種政策、機制輔佐文化創意產業的發展，更在韓流文化向全世界範圍的傳播中，擔當起了保駕護航的重要角色。以韓劇作為韓流文化向海外輸送的先鋒，和電影、演唱會這樣的文化形式相比，電視劇在親民性和大眾化上佔有明顯優勢。特別是由於文化的共通性，近十年來韓劇更是風靡全亞洲。據報導，近日，韓國 SBS 電視台最新週三、週四電視劇《三天》，又打破先前《來自星星的你》創下的紀錄，以創新高價格賣給中國大陸影音網站，說明韓劇於亞洲受歡迎程度。

據韓國進出口銀行海外經濟研究所發佈的一份研究報告指出，韓國文化創意產業出口每增加 100 美元，就能使韓國產品出口增加 412 美元，被稱為「四倍效應」。而搭載韓流的強勁勢頭，包含像是旅遊業、汽車業以及電子業等，皆是受益於韓流最大的行業。

此外韓國政府亦大力支持遊戲企業走出國門。在充分瞭解國外市場的情況後，韓國政府為企業提供各種諮詢，且為加快韓國中小遊戲企業進軍海外市場的步伐，韓國政府建立了網路遊戲全球測試平台，幫助遊戲商業化運作，而該平台按照標準選出優秀產品，為其提供免費的伺服器 and 運營平台，以協助業者盡可能規避風險。

韓國文化產業振興院於 2014 年韓國遊戲產業的前景預測中提到，輸出總額可望超過 34.4 億美元，並占文化內容出口總額的 60%。而遊戲產業涉及電影、卡通片、人物形象、設計等多種產業，可創造巨大的附加價值。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(02/21~04/20)

新聞標題	來源	日期(年/月/日)
優酷奪標《三天》中國版權售價創新高	朝鮮日報	2014/03/05
韓流通過手機、網絡等管道在中國再次掀起熱潮	中央日報	2014/03/11
韓國文化創意出口的“四倍效應”	第一財經日報	2014/03/17
韓國政府為網遊企業出去鋪路 扶植中小企業	電玩巴士	2014/03/17
韓國文化部設 5 個基金推動文化產業發展	中國文化報	2014/03/21
韓國：為中小微文化企業提供著作權服務	中國文化報	2014/03/27
韓劇美國熱：漂洋過海秘訣何在	百度網	2014/03/27
韓流文化與韓國農食品的成功聯動戰略	21CN 股票	2014/04/02
韓劇紅了，韓系車也好賣了	新快報	2014/04/02
韓國投入 384 億韓元支持文化技術研究	中國新聞網	2014/04/03

新聞標題	來源	日期(年/月/日)
韓國政府如何推動版權交易？	中國文化報	2014/04/05
韓國前年遊戲出口額多過電視劇及音樂	商業電臺	2014/04/15
韓國遊戲出口額將超 34.4 億美元	中國文化報	2014/04/17
韓國文化產業戰略：成效大 挑戰多	中國社會科學在線	2014/04/18

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（其中又以文化金融為重）、對於整體文化產業發展的探討、地方文化產業動態，以及影視產業、動漫產業、表演藝術、視覺藝術等次產業的動態與問題探索。

在政策變革的訊息動態方面，最受矚目的是支援文化產業發展的金融政策與執行進展。根據近期的訊息來看，儘管金融業增加對文化產業的支持，包括工商銀行文化產業融資餘額超過 1,400 億元人民幣等，但是目前仍存在民營文化企業融資困難，以及無形資產難以評估等文化金融難題。為此，中國大陸政府正積極推動「深化文化金融合作，共促文化產業發展」，相關措施也陸續進入執行階段，包括中國大陸文化部與央行發布了十項優秀文化金融合作創新成果，籌劃設立文化產業專營金融機構，啟動 2014 年度文化產業發展專項資金申報，以及全國首家「文化銀行」在無錫掛牌等。不過與此同時，網路金融平台的群眾募資模式，也為文化金融開啟了另一項融資管道；包括透過娛樂寶平台所發行的四個投資項目，僅僅 4 天就全部售罄，總計有 22.38 萬網友參與投資，總金額 7300 萬元人民幣。業內人士認為，群眾募資模式雖然解決不了金融的管理和風險管控問題，而且容易碰觸非法集資的法律紅線，但至少拓寬了文化產業的融資管道。

在對於整體文化產業發展的探討方面，相關評論訊息著重於檢討中國大陸文化產業智財權保障不力（出現所謂「微侵權」現象）、文化產業園區浮濫建設、文化產業停留在文化代工階段、文化產業的國際競爭力有待突破等老問題。從總體來看，由中國社會科學院文化研究中心、社會科學文獻出版社、《光明日報》文化產業研究中心等單位聯合發佈 2014 年《文化藍皮書》，指出中國文化產業發展正進入「換擋期」。中國大陸中國社科院發布《中國文化消費需求景氣評測報告（2014）》則指出，中國文化產值佔 GDP 比重上升，但全國城鄉居民文化消費總量佔 GDP 比重卻下降，顯示城鄉文化消費需求成長難以支撐文化產業穩步成長，中國文化產業必須從擴大文化消費、增強「內生動力」著手。

地方文化產業動態方面，較受關注的是幾個主要文化產業較為發達的省市。根據近期統計發佈訊息，北京市 2013 年文化創意產業產值達 10,022 億元人民幣，附加價值達

2,406.7 億元人民幣，成長 9.1%，高出 GDP 成長率近 1.5%，目前文化創意產業已是北京市第二大支柱產業。

在影視產業方面，中國社會科學院文化研究中心、社會科學文獻出版社等聯合發佈的 2014 年《文化藍皮書》指出，中國已成為全球生產、消費電視劇最多的國家；近年來，中國電視劇每年出口額約 1 億元人民幣左右，進口額穩定維持在 2~3 億元人民幣，貿易逆差雖然逐年縮小，但逆差仍相當明顯。在電影市場方面，今年第一季度，中國大陸電影市場票房達到 67 億元人民幣，較去年同期成長了 30%。另外，北京國際電影節也於 4 月 16 日登場，其間電影交易簽約總額創中國影展交易之最。同時在電影節期間，由中國電影基金會、北京市國有文化資產監督管理辦公室、中信資產管理有限公司、耀萊集團、北廣傳媒集團共同發起的北京文資華夏影視文化產業投資基金也正式設立，基金規模為 20 億元人民幣。不過有別於國內市場的蓬勃發展，中國電影的海外輸出仍舊偏少；由中國社會科學院文化研究中心、社會科學文獻出版社等單位聯合發佈的 2014 年《文化藍皮書》指出，中國電影海外票房不及國內一成。

在動漫產業方面，中國動漫產業一直存在「盜版」和「無盈利模式」的問題，且打造國產原創動漫也遠落後於歐美和日韓等動漫產業發達國家。中國大陸動漫產業的第一波發展浪潮是從 2004 年開始，在北京、上海、廣州和深圳等一線城市形成了一定的市場規模，而近幾年的第二波浪潮則是二線、三線城市開始競相建設動漫產業園，但是因市場定位不明而失敗。另外，中國動漫產品的傳播管道主要是電視台、影院和紙媒等傳統媒體，在新媒體日益盛行的時代，其發展的侷限性日益明顯。整體而言，動漫產業仍處於待突破的瓶頸階段，而新媒體的崛起則是動漫產業得以重新發展的新機遇。

在遊戲產業方面，目前遊戲產業是中國文化產業中的明星，由湖北大學和社科文獻出版社發佈的文化建設藍皮書《中國文化發展報告(2013)》指出，中國網路遊戲產品在海外市場日益發展，出口規模不斷擴大，2012 年有 40 家中國企業的 177 款網路遊戲產品銷往海外，出口金額 5.7 億元人民幣，較上年成長了 57.5%。中國大陸遊戲產業的蓬勃發展，也吸引了 Sony 成立了中國事業部門，計畫拓展中國市場業務。

在表演藝術產業方面，中國社會科學院文化研究中心、社會科學文獻出版社等聯合發佈的 2014 年《文化藍皮書》指出，從國際上的演出票價水準來看，中國演藝市場有票價過高的問題。不過業內人士認為，雖然與國際相比，中國大陸無論是戲劇觀眾數量，或是戲劇的創作、製作，以及演員的素質，都仍不少改善空間，但近年來，不僅北京、上海等一線城市已形成一批忠實的戲劇觀眾群，並且支撐了一大批劇團、劇社的發展，現在連三、四線城市都開始產生戲劇觀眾群，讓業內人士認為中國戲劇市場將迎來「黃金時代」。

視覺藝術產業方面，由湖北大學和社科文獻出版社發佈的文化建設藍皮書《中國文化發展報告(2013)》指出，從 2010 年到 2013 年，視覺藝術品的出口比重由 45% 大幅攀升至 68%，佔中國出口文化產品的一半以上。另外，易拍全球（亞太唯一的全球古董及藝術品在線交易平台）宣佈，與北美地區的線上藝術品交易平台 Invaluable 開啟國際性戰略合作，加速中國和美國全球兩大藝術品市場的貿易融合。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(02/21~04/20)

新聞標題	來源	日期(年/月/日)
深圳文化產業升級態勢明顯 文化創意產業增加值達 1357 億元	深圳特區報	2014/02/22
工商銀行文化產業融資餘額超 1400 億	鉅亨網	2014/02/24
于景森：推動項目加快落地 促進文化產業發展	中國網	2014/02/24
動漫成手遊寵兒 手遊企業推動產業縱深佈局	遊戲城	2014/02/24
如何辨別真偽文化產業園 評價體系標準化	中國文化報	2014/02/25
「打造文化產業」的潮流	番禺日報	2014/02/25
僅僅只賣書讓書店變得毫無魅力	新快報	2014/02/26
加速遊戲產業發展：全球化和移動化	軟件頻道	2014/02/27
中國遊戲分級路在何方 分級能否推動產業發展？	PCGAMES	2014/02/27
手遊 IP 年——遊戲版權困局	互聯網週刊	2014/02/28
文化產業「走出去」該學些什麼？	新華社	2014/03/03
電影「中國夢」要從現實做起	光明日報	2014/03/03
中國動漫集團攜手焦作打造動漫城	中華人民共和國 文化部	2014/03/03
2014 文化創意產業園區發展前景	前瞻網	2014/03/03
韓劇熱傷了「文化自尊」更應成為自省	光明網	2014/03/03
北京去年文化創意產業實現增加值 2400 億元	中國網	2014/03/04
中證解讀：奧飛動漫設立互聯網文化產業基金	中國證券報	2014/03/05
委員關注文化領域立法 期盼驅散文化「霧霾」	中國文化報	2014/03/05
文化要不要產業化？馮驥才委員：堅持反對	深圳商報	2014/03/05
劇院社區化建設推進文化惠民工程落到實處	魅力中國	2014/03/05
湘鄂情擬收購中視精彩 51%股權涉足文化產業	中國證券報	2014/03/06
馮驥才談文化產業問題：產業園比產業大 動漫基地比動漫作品多	人民網	2014/03/09
吳國平：文化產業要深度發掘傳統文化的內在力量	新華網	2014/03/10
中國鐵聯傳媒有限公司擬更名中國國家文化產業集團 全面進軍進口電影電視產業	鉅亨網	2014/03/11
高雲：文化產業要跳出「文化加工業」的發展誤區	新華網	2014/03/11
戰入影視產業，阿里巴巴 62 億港幣入股文化中國	數位時代	2014/03/12
深化文化體制改革任務展望	新浪網	2014/03/12
「絲綢之路經濟帶」文化產業合作春意盎然	國際在線	2014/03/14

新聞標題	來源	日期(年/月/日)
華誼兄弟王中軍：電影與多產業領域共贏發展	新浪網	2014/03/14
評論：「提升文化開放度」是必然趨勢	中國新聞網	2014/03/14
「大文化」持續受關注 傳媒業現兩大趨勢	第一財經日報	2014/03/14
「病」急忙投「醫」？跨界資本能否玩轉影視業	人民網	2014/03/14
文化產業收穫政策乾貨 文化金融或成未來熱點	新浪網	2014/03/15
700 件動漫作品參評中國動漫「金猴獎」：技術提高了，講故事還太弱	新華網	2014/03/15
動漫將成為宣傳手段創新的利器	中國動漫產業網	2014/03/15
熱點聚焦：重磅扶持政策提振文化產業發展	新華網	2014/03/17
2013 年商洛文化產業實現增加值 6.46 億元 增長 28.3%	商洛新聞網	2014/03/17
中國紀錄片對接國際市場 加快產業升級	新京報	2014/03/17
陸新之：文化創意產業的新機會與新路徑	網易財經	2014/03/17
中日動漫產業的對比及中國動漫產業發展前景	環球市場信息導報	2014/03/17
中國將加快發展對外文化貿易以提升軟實力	華爾街日報	2014/03/18
靳尚誼：中國文化產業僅占 GDP2% 相當落後	美術報	2014/03/18
民辦博物館期待更到位的扶持政策 操作細則待明確	中國新聞網	2014/03/18
探路文化產業：應解決民營文化企業融資難題	國際商報	2014/03/18
有中國特色的「中產」厭棄國貨 只去國外花錢	鳳凰網	2014/03/19
扶植文化產業，補貼不如減稅	21 世紀網	2014/03/19
中韓數字出版產業合作要更加務實	新華網	2014/03/19
思考：中國動漫人將如何堅守	互聯網	2014/03/19
山東用「朝陽思維」引領文創產業發展	中國文化傳媒網	2014/03/19
中演院線攜手中國歌劇舞劇院 打造演藝業新平台	中國網	2014/03/19
早期油畫行情趨穩 當代藝術調整依舊	文物天地	2014/03/19
向世界傳遞文化創意的深圳表達	光明網	2014/03/19
第十屆中國服裝品牌年度大獎頒獎暨十年慶典	搜狐時尚	2014/03/19
中國動漫服飾產業未來將不可估量	中國動漫產業網	2014/03/19
手機遊戲成「掘金」新產業	長沙晚報	2014/03/20
大數據時代的文化產業摸準了文化消費的脈搏	環球網	2014/03/20
青島微電影基地落戶魯邦國際風情街	青島早報	2014/03/20
東方風雲榜論壇聚焦音樂產業未來發展	新浪網	2014/03/21

新聞標題	來源	日期(年/月/日)
業界熱議文化創意和設計服務與相關產業融合發展	新華網	2014/03/21
王健林：用文化產業建立萬達新「護城河」	第一財經網	2014/03/22
中國紀錄片跌宕百年喚人才	光明日報	2014/03/22
「混血」文化漸成潮流 各方看好中國文化產業	國際日報	2014/03/24
重慶與中國文化產業協會簽訂《戰略合作框架協議》	重慶日報	2014/03/24
重慶市委書記孫政才會見中國文化產業協會考察團	重慶日報	2014/03/24
中國藝術區出路在何方？ 房租增長藝術家難容身	廣州日報	2014/03/24
中國設計引領時尚產業發展	中國產經新聞報	2014/03/24
青島文化創意產業增加值達 715 億元	青島日報	2014/03/24
工行文化產業融資餘額超 1400 億	新華網	2014/03/25
文化部、央行等發布十項優秀文化金融合作創新成果	新華網	2014/03/25
承德：文化產業開啟創新發展新序曲	河北日報	2014/03/25
中國出版集團三高管落馬說明什麼？	鳳凰博報	2014/03/25
十八大以來文化事業發展獲得有力支撐	中國廣播網	2014/03/25
中國文化傳媒集團與中國動漫集團在東京舉辦招商推介活動	人民網	2014/03/25
影視業者呼籲粵港澳攜手美國提高競爭力	中國新聞網	2014/03/25
中荷簽署諒解備忘錄 將在荷蘭設立中國文化中心	中國文化報	2014/03/25
阿里數娛總裁劉春甯：娛樂寶將改變文化產業	IT 專家網	2014/03/26
輕資產難評估 文化金融難題待解	中金在線	2014/03/26
韓正聽取「軟實力」輔導報告：著力提升文化產業競爭力	新聞晨報	2014/03/26
中國藝術市場現實與未來國際論壇在紐約閉幕	新浪網	2014/03/26
中國手遊應書嶺：2014 年將是重度手遊壯大的一年	中國經濟網	2014/03/26
全國文化體制改革工作會議在北京召開	中國文化報	2014/03/26
文化部財政部將篩選優質文化產業專案給予重點支持	新華網	2014/03/27
京交會文化貿易板塊將實現兩個「首次」	香港商報	2014/03/27
全國首家「文化銀行」在無錫掛牌	新華網	2014/03/27
陸最大視頻網站 愛奇藝將與台灣內容商合作	聯合報	2014/03/27
大陸文化部出台細則推進文化創意和設計與相關產業融合發展	中央日報	2014/03/27
王健林談文化產業：我和馬雲擔心一樣 怕政策調整	第一財經日報	2014/03/27
推進文化體制改革不能一「革」了之	紅網	2014/03/27
讓文化企業能融資、融到資、用好錢—文化部有關負責人解讀 深入推進文化金融合作新政策	中國文化報	2014/03/27

新聞標題	來源	日期(年/月/日)
主打「中國風」的《奇遊跡》登陸海外電視台	中國動漫產業網	2014/03/27
第十屆中國國際動漫節籌備情況彙報	中國動漫產業網	2014/03/27
中國戲劇或迎「黃金時代」	深圳特區報	2014/03/27
重慶培養藝術院團經營管理人才 促進文化發展	中國文化報	2014/03/27
馬雲的「新花樣」娛樂寶：大家湊錢拍電影	新浪網	2014/03/28
娛樂寶投資者超 10 萬 專家提醒電影高風險	新浪網	2014/03/28
文化產業專家：網路製作團隊給文化產業帶來動力	中新網	2014/03/28
中國 CG 行業傳奇水晶石傳破產 影視特效陷行業低谷	每日經濟新聞	2014/03/28
2014 年兩會能為中國藝術帶來什麼	收藏投資導刊	2014/03/28
評論：季播劇為何被關在國門之外？	北京青年報	2014/03/28
鄉土故事遠離中國銀幕？	科學時報	2014/03/28
電影進口發行壟斷有望破冰	北京商報	2014/03/28
大宇資 IP 發揮文創價值，仙劍將登陸演舞台劇	精實新聞	2014/03/28
青島國家數位元出版產業基地授牌	中國新聞網	2014/03/28
萬曉芳：設立文產專營金融機構是深化文化金融合作有效途徑	中國經濟網	2014/03/29
劉延東：用"五個統籌"落實文化體制改革"施工方案"	新華網	2014/03/30
動漫產業遊戲是重要分支：頁遊可堪發展	光明網	2014/03/31
跨界投資影視風險漸現	第一財經日報	2014/03/31
當代中國水墨與雕塑藝術展在巴黎大皇宮舉行	中國文化傳媒網	2014/03/31
文化服務業納入營改增試點 減少文化出口行政審批	新浪網	2014/04/01
2014 年全國文化產業工作交流研討活動側記	中華人民共和國 文化部	2014/04/01
傑翱影視文化基金正式落戶「華萊塢」	中華網	2014/04/01
文化企業「借船出海」 特色產品亟待走出去	經濟導報	2014/04/01
浙江：中國演藝谷開穀	中華人民共和國 文化部	2014/04/01
文化部部長蔡武：深化文化金融合作 共促文化產業發展	人民網	2014/04/02
「中國大設計」共赴米蘭 讓設計落地！	搜狐藝術	2014/04/02
尚之坊亮相中國服博會為中國民族服裝品牌造夢	尚之坊時尚文化 創意園	2014/04/03
王健林：文化產業「沒有天花板」	春城晚報	2014/04/03
當文化牽手金融，當金融有了文化	人民日報	2014/04/04

新聞標題	來源	日期(年/月/日)
中國文化藝術政府獎第二屆動漫獎申報工作啟動	新華網	2014/04/04
索尼遊戲部門：新增中國事業部	網易	2014/04/04
影視政策制定要有突破體制頑疾的狠心	中國文化報	2014/04/05
超過 10 萬名網友投資《小時代 3》、《小時代 4》	北京晚報	2014/04/06
中國音樂劇新生代赴韓受訓 升級「音樂劇人才庫」	新華網	2014/04/06
文化部重點支援特色文化產業發展工程	新華網	2014/04/07
文化創意產業應挾中國品牌以自重	國際金融報	2014/04/08
外媒：IMAX 擬 8000 萬美元轉讓在華業務 20%股份	大智慧阿思達克 通訊社	2014/04/08
國家級文化和科技融合示範基地落戶廣州	廣州日報	2014/04/08
社科院：文化消費需求增長將難以支撐文化產業增長	經濟通	2014/04/09
中國動漫產業繼續保持穩定增長的態勢	中國動漫產業網	2014/04/09
招商局中國(133)向華人文化產業投資基金增資 200 萬美元	華富財經 Quamnet	2014/04/10
藍皮書：文化產業發展不能僅用「文化 GDP」衡量	中國網	2014/04/10
評論：「微侵權」不利於國家文化產業的發展	人民日報	2014/04/10
中國動漫產業依託新媒體求發展	新華社	2014/04/11
劉波：文化產業要尊重市場規律	21 世紀經濟報導	2014/04/11
天津文化產業獲政策扶持	中國網	2014/04/11
叫響「文化」牌 唱活發展戲	大河網	2014/04/11
文化產業發展報告：中國文化產業發展進入「換擋期」	中國網	2014/04/12
劉玉珠：文化部將陸續出台政策支援小微文化企業發展	人民網	2014/04/12
易拍全球「2014 國際拍賣人高峰論壇」	搜狐	2014/04/13
「政策紅利期」已過：文化產業轉投無形資產	1 財網	2014/04/14
中美兩大頂級藝術電商牽手，聯合打造全球文化貿易市場	美通社	2014/04/14
試論我國動漫產業發展的現狀	易賢網	2014/04/14
2014 文化藍皮書：中國電影海外票房不及國內一成	人民網	2014/04/14
影響世界的中國文化旅遊知名品牌發佈會召開	人民日報	2014/04/15
文化產業併購熱的冷思考：文化不能只是「嫁衣」	光明日報	2014/04/16
CMC 董事長黎瑞剛：完善電影產業體系至關重要	中國經濟網	2014/04/16
奧飛動漫佈局遊戲意在擴大產業版圖	新浪網	2014/04/16
中國動漫產業化 播出收益占大頭	中國動漫產業網	2014/04/16

新聞標題	來源	日期(年/月/日)
2014 年《文化藍皮書》稱中國引進電視劇每年耗 3 億	中國新聞網	2014/04/16
山東文博會首次引進美術雙年展 促進文化強省	中國新聞網	2014/04/16
昆明廣告產業園築巢引鳳 50 萬大學生投身創意雲南	中華網	2014/04/16
第十屆文博會：珠海集中展示文化產業十年成就	珠海特區報	2014/04/16
南京 86 個文化產業重點項目已敲定 14 個年內完成	中國文化報	2014/04/16
文化傳媒業併購消息頻出 百視通、東方明珠整合	半島都市報	2014/04/16
2014 年度文化產業發展專項資金申報啟動	光明日報	2014/04/17
2013 年中國文化產品出口 91.9 億美元	中國新聞網	2014/04/17
中外電影人對話：尊重各國本土文化是合作的基礎	新浪網	2014/04/17
《中國文化發展報告》：中國主流審美文化正重建	中國新聞網	2014/04/17
特殊管理股試點助推文化產業市場化	證券時報網	2014/04/17
稅收優惠政策助推文化產業體制改革	中研網	2014/04/17
新浪潮：票房外中國電影要制定遊戲規則	新浪網	2014/04/18
北京文資華夏影視文化產業投資基金成立	北京日報	2014/04/18
中國文化產業：前景美好實現不易	中國新聞網	2014/04/19
北京文化創意產業展 24 日登場	經濟日報	2014/04/19
中國正進一步加強知識產權運用和保護	新華社	2014/04/20
中國傳媒產業規模將超萬億 北京廣告收入佔全國三成	中國新聞網	2014/04/20
北京電影市場交易簽約總額創中國影展交易之最	新華網	2014/04/20
熊曉鴿：中國電影受時代限制很重 難有國際市場	搜狐	2014/04/20
中國國際動漫節動漫高峰主論壇引領「動漫產業風向」	中國動漫產業網	2014/04/20

四、英國

近年來，由於英國經濟不景氣，很多在藝術方面的撥款都被削減，包括英格蘭藝術協會 (Arts Council England) 和地方當局的撥款。因此，為持續推廣表演藝術的發展，三月中，英國財政大臣奧斯本 (George Osborne) 宣佈有關英國戲劇、音樂劇、歌劇、芭蕾舞和舞蹈等演藝項目稅務優惠，財政預算案中在英國巡迴演出項目可獲減免 25% 的稅項，而其他表演則可獲 20% 的稅務減免。按照此預算案，可以獲利的業者，除了私人企業，還包括受資助的劇院、劇場，英國政府估計以 2015/16 年度計算所牽涉的優惠金額可高達 1,500 英鎊，減稅措施將有助於地區型劇院發展、持續推動人才培養，並進一步推動表演藝術產業輸出的誘因，以持續擴展英國表演藝術在全球的影響力。現在英國當局宣

佈的優惠可以說是久旱之後的甘露，因此英國表演藝術界對此深表歡迎，並樂觀看待此項政策帶來的正面效益。

除了政府提供政策支持以外，其他單位亦積極發揚國內表演藝術。英國廣播公司 (BBC) 近期將追加 300 萬英鎊，用於製作與文化藝術有關的電視、廣播和舉辦網路藝術節，提升 BBC 在藝術產業的地位。未來，BBC 將直播更多的戲劇、展覽、音樂會等表演藝術活動，內容包含：愛丁堡藝術節(Edinburgh International Festival)、利物浦雙年展 (Liverpool Biennial)、皇家藝術學院夏季展(Royal Academy of Art Summer Exhibition)、曼徹斯特國際藝術節(Manchester Counterpart)。此外，BBC 還將聘請資深藝術人士擔任節目顧問，曼徹斯特國際藝術節總監艾利克斯·普茨 (Alex Ferguson)，增加表演藝術產業的深度與廣度。

另一方面，日前，英國戲劇及音樂劇最高獎勞倫斯奧利弗獎頒獎典禮 (Laurence Olivier Awards) 在倫敦皇家劇院舉行。勞倫斯奧利弗獎設於 1976 年，以英國已故著名演員勞倫斯·奧利弗的名字命名，旨在表彰在倫敦演出的優秀戲劇，此獎項更與美國戲劇界最高獎托尼獎 (Tony Award) 齊名，堪稱全球表演藝術界最重要的兩個獎項。其中，描述兩名美國傳教士在烏干達農村傳教經歷的宗教音樂劇《摩門經》在今年的勞倫斯奧利弗獎，獲得最佳新音樂劇獎、最佳音樂劇男主角和最佳音樂劇男配角等獎項，該劇之前曾在 2011 年獨攬 9 項美國戲劇托尼獎。

最後，英國表現藝術今年亦廣納海外知名團體，豐富國內表演內容。例如：台灣的雲門舞集今年在現代舞蹈重鎮「倫敦沙德勒之井劇院」演出 40 周年新作《稻禾》，這是《稻禾》首次海外公演，不僅吸引倫敦藝文各界參與，其他歐洲國家眾多知名藝術團體及劇院總監，也從巴黎、德國、蘇黎世等地前去觀賞。第一次觀賞雲門舞集演出的英國文化部長艾德維奇(Ed Vaizey)盛讚演出，並對台灣文化產業加以讚揚。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(02/21~04/20)

新聞標題	來源	日期(年/月/日)
台灣雲門舞集新作《稻禾》倫敦公演被贊絕美	中國時報	2014/02/28
前衛藝術與中國珍寶展現愛丁堡藝術節	BBC 英倫網	2014/03/14
英國演藝界歡迎新預算案稅務優惠	BBC 英倫網	2014/03/20
Maria Miller：減稅有助於地區型劇院	The Stage	2014/04/02
英國大臣說明減稅能夠增進聘僱新興遊戲開發者	Computerand Video Games	2014/04/02
民調：多人民眾希望政府對當地藝術的預算增加至三倍	The Stage	2014/04/03
英國廣播公司加強藝術報導力度	中國文化報	2014/04/03
倫敦西區音樂劇異軍突起 劇院文化折射創新魅力	人民日報	2014/04/06
藝術委員會調查文化支持公共基金	Authint Mail	2014/04/07

演藝工會捍衛權益回應文化大臣 Sajid Javid 在票務上的作法	The Huffington Post	2014/04/11
英國頒發 2014 年戲劇奧利弗獎	新華網	2014/04/17

五、法國

最近兩個月的法國文化產業情勢動態主要以法國文化遺產保存、藝術品歸還、本土文化產業保護、文化產業國際合作為主。

首先在法國文化遺產保存方面，法國經濟事務委員會批准認可葡萄酒違法國文化和美食遺產，目前該修正案正在等待參議會表決通過是否寫入法案中。

法國文化部近年改變了藝術品歸還的政策和處理方式，化被動為主動，不再等到藝術所有者或繼承人提出歸還請求後才展開行動，於今年三月便向作品所有人歸還三幅二戰時期被納粹掠奪的畫作，而第一批已清查確認為納粹所掠的 145 件藝術品中的 28 件作品也將陸續歸還。

本土文化產業保護方面，近期來最受矚目的即是圖書出版及零售業，為此法國文化部部長雷莉·菲利佩蒂及多次強調如果法國書店瓦解，未來法國出版經濟將受到威脅，並宣布啟動緊急救助資金，由 IFIC 電影和文化產業金融輔助機構負責，以緩解中小型書店的資金周轉問題，另外一項用於支援書店發展的四百萬歐元資金，將交付給書店創新發展協會用以資助獨立書店的轉讓和收購。而 2012 年底才上線的新聞周刊數位雜誌，則在透過反向操作重新發行紙本，並走高級風格，掀起紙本雜誌復興運動。

在文化產業國際合作方面，分為動漫產業及遊戲研發部分。在動漫產業方面，第 34 屆法國巴黎國際書展作為歐洲規模最大且最重要的書展之一，於開幕當天法國眾享傳媒與中國漫畫出版機構漫友文化現場簽約，共同出資於法國成立專業漫畫出版社，將開發中國原創漫畫潛力，借助平面以及數位出版等方式打開中國漫畫家於歐洲能見度，同時將結合中國原創漫畫家之資源與法國的編劇優勢，開發歐洲漫畫市場。在遊戲研發部分，中國遊戲企業完美世界與法國數位產品和服務的支付解決方案提供商 Allopas SAS 合作，意味著中國遊戲產品將有望在獲得歐洲多種資源下，包括支付管道、用戶資源與各類資源等等，有望擴大中國遊戲企業在歐洲的市場佔有率。

表 5-5 法國文化產業情勢動態(02/21~04/20)

新聞標題	來源	日期(年/月/日)
中國首個法式交際商務圈在京成立	人民網	2014/02/24
葡萄酒獲法國文化遺產認可	糖酒快訊	2014/02/25

新聞標題	來源	日期(年/月/日)
深圳民企在法國承辦珠寶展會	深圳特區報	2014/02/26
張竹林：迎戰亞馬遜，法國有共識	時代周報	2014/02/27
中·法傳播與文化產業研究中心在浙江省成立	新浪浙江教育	2014/02/27
法國加快歸還二戰被掠藝術品	中國文化報	2014/02/27
第19屆法語活動節將啟動 上百場活動在全國範圍內展開	中國文化報	2014/02/27
中法專家共同探討傳播與文化產業的發展路徑	中國文化傳媒網	2014/02/28
Newsweek 重發行紙本 走高檔風	法新社	2014/03/06
法國各界期盼習近平訪問：以戰略眼光規劃未來	人民日報	2014/03/17
法國支持文化藝術已成銀行業慣例	中國文化報	2014/03/20
納粹掠奪畫 挪威藝術館歸原主	法新社	2014/03/22
駐法國大使：習近平訪法是兩國建交50年慶祝活動高潮	新華網	2014/03/24
漫友文化攜手法國眾享傳媒成立專業漫畫出版社	中國動漫產業網	2014/03/24
法國藝術家受聘南京國際美術展	新華網	2014/03/25
法國駐華大使：“遠見”、“志同道合”、“共同願望”構築中法關係基石	新華網	2014/03/25
法國的主要特點不是「浪漫」	北京青年報	2014/03/26
法國遊戲研發位列全球第二 中法合作將擴大歐洲份額	中國新聞網	2014/03/29
坎城影評人週 英女導演任主席	法新社	2014/03/30
法喜劇演員 挑戰中文脫口秀	法新社	2014/04/03
江西泰豪動漫學院舉辦「走近法國—法國城市魅力展」文化活動	今視網	2014/04/03
法國導演的新作品將宣傳台北	中央通訊社	2014/04/04
法國製造轉型成法國第一印象製造	Fibre 2 Fashion	2014/04/07
ECU 電影節宣佈得獎人的評選過程	Film Industry Network	2014/04/07
旅遊主席迎接新文化部長上任，希望趕緊拯救逐漸減少的區域遊客人數	hotel-industry	2014/04/11
Bruno Pavlovsky：當創意遇見遺產	thejakartapost	2014/04/19
女性貫穿性別差距，成為法國電影新浪潮	the guardian	2014/04/20

六、澳洲

澳洲是一個典型資源供給型的國家，其整體經濟很大程度取決於煤炭、鐵礦石和液化天然氣等礦產資源產業的發展，澳洲一半以上的商品出口與礦石有關。中國大陸是澳洲主要的礦產出口地，隨著中國大陸經濟成長速度放緩，並在城市服務業支撐下調整產業結構，中國大陸對澳洲資源的需求勢必會減少，很大程度干擾了澳洲經濟。因而，阿博特政府上台後，澳洲一直尋求強化文化產業等服務業產品的出口。

阿博特政府 4 月訪問中國大陸期間，澳洲廣播公司(ABC)與上海文廣集團簽訂協議，ABC 旗下的國際電視台將在中國大陸設立網路平台，播出 ABC 及澳洲其他媒體製作的電視節目。此外，ABC 還將在上海設立營運基地，出售其所製作的電視節目，並與中國合作夥伴聯合製作，吸引國際投資，創造更多商業機會，同時，隨著 ABC 製作的節目在中國大陸播放，提供了推廣澳洲商業、旅遊、娛樂和文化教育的機會。

除此之外，澳洲線上音樂串流服務公司 Guvera 與聯想 Lenovo 簽訂協議，成為聯想全球音樂合作夥伴，未來聯想的行動裝置將內建 Guvera 音樂串流服務，透過聯想銷售遍布 160 國家的優勢，澳洲出身的 Guvera 將成為全球性數位音樂串流服務提供者。

然而在澳洲創意經濟積極發展的同時，卻也面臨創意人才的問題，也就是創意產業的主要生產者——藝術家的地位岌岌可危，藝術家是藝術產業中薪資最低的，平均每年 7000 澳幣，且直接對個別藝術家的資助從 1990 年代下降了三分之一。

另外，澳洲就業環境中的性別不平等問題一直存在，前 200 大公司董事會中僅有 17.6% 成員是女性。一般認為許多女性就業在創意產業，但 Screen Australia 卻顯示，2006 年有 24% 的電影、電視、舞台劇導演是女性，但 2011 年下降至 23%，並沒有增加。在電視或電影產業，若有女性參與重要的創意角色如製作人、編劇或導演，將創造出更多的女性主人翁，而女性觀點的故事也較能反映觀眾，並促進社會多元性及包容性。

表 5-6 澳洲文化產業情勢動態(02/21~04/20)

新聞標題	來源	日期(年/月/日)
Advertiser round table finds South Australia lacks an overall creative industries policy(廣告商圓桌會議：南澳缺乏一個整體創意產業的政策)	The Australian	2014/02/28
Australian creativity shines(澳洲的創意閃耀)	The Australian	2014/03/04
Streaming Service Guvera Signs Music Partner Agreement With Lenovo(Guvera 與聯想簽訂音樂串聯服務協議)	Music Feeds	2014/03/04
Glass ceilings smashing? We need quotas to close the gender gap(澳洲文創產業人才呈現兩性不均)	Women's Agenda	2014/03/06

新聞標題	來源	日期(年/月/日)
燈光音樂表演美輪美奐：「動感雪梨」五月份再啟動	澳華網	2014/03/13
What would a national artists strike look like?(何謂全國藝術家的罷工?)	SBS	2014/03/21
布里斯班：創意經濟造就新興世界城市	東方早報	2014/03/25
Sister-city relationships between regional WA and China 'promoting cultural, business links'(西澳與中國姊妹市的關係：文化推廣、商業交流)	ABC	2014/03/25
The business of fashion in Melbourne(在墨爾本的時尚產業)	Rappler	2014/03/26
澳洲時裝週雪梨開幕：潮流領導者與時尚名流聚集一堂	大紀元	2014/04/08
\$500,000 funding for Indigenous cultural projects(澳洲政府將投入 500000 美元資金進行原著名文化專案)	invest in australia	2014/04/08
澳洲人平均花在電腦螢幕前的時間已經超過了睡眠時間	澳華網	2014/04/10
A hot new model at the Australian Indigenous Fashion Week(澳洲原住民時裝週：一個炙手可熱的新模式)	the conversation	2014/04/10
Innaugural Australian Indigenous Fashion Week Showcased Aboriginal Designs, Plans to Expand in 2015(澳洲原住民時裝週展示原住民的設計，規劃擴大到 2015 年)	fashion times	2014/04/16
澳大利亞廣播公司大舉進入中國市場	南華早報	2014/04/17
澳大利亞電視節目將進中國 阿博特訪華最佳成果	環球時報	2014/04/18