

國內外

文化 產業

雙月報

試閱版第3期(2014年6月)

訊息及趨勢分析

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	1
一、全球電視市場現況分析及趨勢預測	1
二、全球廣播市場現況分析及趨勢預測	4
三、全球圖書市場發展趨勢	6
第貳部分、市場觀點	9
一、【電視】解析台灣電視節目於主要市場之交易概況：專訪台北市影音節目製作商業同業公會林永青總幹事	9
二、【廣播】解析台灣廣播產業面臨數位匯流趨勢下之機會與威脅：專訪國立台灣藝術大學廣播電視學系許文宜教授	11
三、【出版】解析網路時代下的消費型態、閱讀行為與獨立書店的轉型：專訪台灣獨立書店文化協會陳隆昊理事長	13
第參部分、專家論壇	15
行動服務與觀光產業之行銷 / 任文瑗教授	15
第肆部分、世界專題	21
英國文化參與最新調查結果分析	21
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態	28
一、日本	28
二、韓國	30
三、中國大陸	32
四、英國	36
五、法國	39
六、澳洲	41

表目錄

表 5-1	日本文化產業情勢動態(04/21~06/20)	29
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(04/21~06/20)	30
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態(04/21~06/20)	34
表 5-4	英國文化產業情勢動態(04/21~06/20)	37
表 5-5	法國文化產業情勢動態(04/21~06/20)	39
表 5-6	澳洲文化產業情勢動態(04/21~06/20)	42

圖目錄

圖 1-1 全球電視市場各類收入占比.....	1
圖 1-2 電子書占總圖書銷售比重—國際比較	7
圖 1-3 電子消費書籍占總消費書籍銷售比重—國際比較.....	8
圖 3-1 iCulture 2 App 畫面圖示	18
圖 3-2 台灣觀光工廠自在遊 App 畫面圖示	19
圖 4-1 歷年文化古蹟整體參與概況.....	21
圖 4-2 歷年博物館和畫廊整體參與概況.....	22
圖 4-3 歷年圖書館參與概況.....	23
圖 4-4 歷年藝術參與概況	23
圖 4-5 2013 年文化參與概況-依性別劃分.....	24
圖 4-6 2013 年文化參與概況-依種族劃分.....	25
圖 4-7 2013 年文化領域慈善捐贈.....	27

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、全球電視市場現況分析及趨勢預測

近年來電視市場的多元發展，如數位匯流造就新媒體的出現以及終端裝置的多樣化等，增加消費者收視便利性，如收視的平台、管道等，而這樣的現象未來將逐漸使消費者有分眾化的趨勢，如此一來，電視市場結構將有所改變。本篇將藉由 2014 年年中，由資誠全球聯盟組織 (PwC Global) 發布的「全球娛樂及媒體產業 2014 至 2018 年度展望報告 (Global entertainment and media outlook : 2014-2018) 」 (後續簡稱 PwC)，簡單分析全球、台灣以及我國主要競爭市場之概況，並彙整未來幾個顯著的電視市場發展趨勢。

(一) 全球電視市場現況及預測

根據 PwC 指出，新興市場的崛起，如中國大陸、印度中產階級擁有電視比例提高，加上成熟的西歐及北美電視市場等，付費電視普及率的提升，將是驅動未來全球電視市場廣告收入增加的關鍵要素；此外隨著俄羅斯、印度等新興市場付費電視訂閱數的持續增加，以及寬頻普及率的提升所帶動 OTT TV 的發展，亦將帶動全球訂閱收視費的攀升。整體而言，未來五年的電視市場，包含訂閱收視費及廣告收入將以年複合平均 4.1% 成長率，由 2013 年 4,008 億美元成長至 2018 年 4,911 億美元。值得注意的是，近十年來，受惠數位匯流科技及網際網路普及所帶來數位平台使用程度增加，將使數位平台廣告收入占整體電視產業收入比重提升，將由 2009 年 0.4% 增加至 2018 年 2.0%。

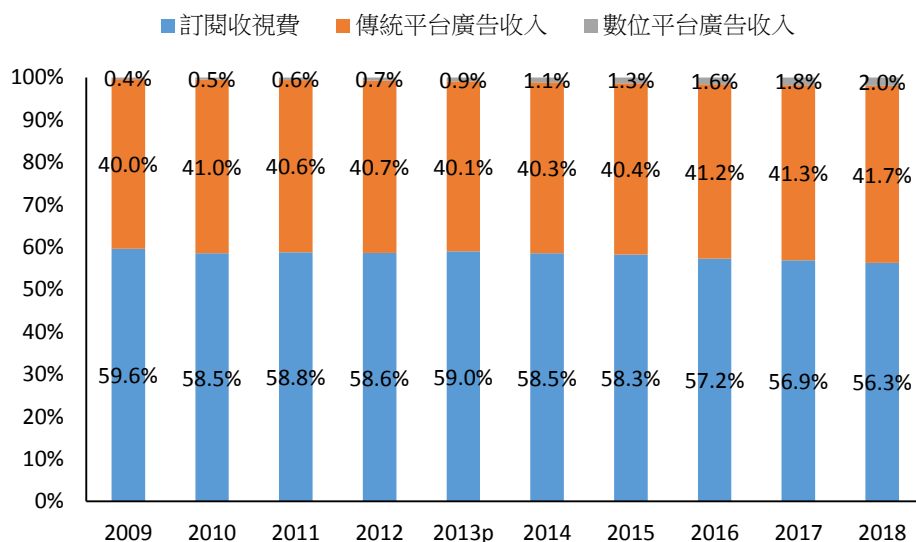


圖 1-1 全球電視市場各類收入占比

資料來源：本研究整理自 Global entertainment and media outlook : 2014-2018

(二) 台灣電視市場現況及預測

在經歷 2010 及 2011 年的高成長後，近兩年台灣電視市場收入趨於穩定，約為 27 億美元。

根據 PwC 預測，廣告市場部份，儘管 2012 及 2013 年電視廣告市場呈現微幅衰退，但隨著景氣逐漸好轉及預估經濟成長率的提升，將帶動廣告主增加廣告預算，使未來五年廣告市場收入將恢復往年趨勢，年複合成長率為 3.9%。

而訂閱收視費方面，受到各有線電視系統價格競爭影響，未來五年將呈現衰退趨勢；另一方面中華電信 IPTV 的服務，將使我國數位化升級速度慢的有線電視普及率降低。根據我國國家通訊傳播委員會 (NCC) 近兩年資料顯示，有線電視普及率已由 2013 年第一季的 60.70% 下滑至 2014 年第一季的 60.10%，雖下滑幅度不大，但仍影響其訂閱收視費的收入，PwC 預估台灣訂閱收視費將由 2013 年 16.82 億美元以年複合成長率 -2.2%，衰退至 2018 年 15.03 億美元。

整體而言，PwC 預測未來五年台灣電視市場收入將由 2013 年 26.95 億美元以年複合成長率 0.5%，提升至 2018 年 27.48 億美元。

(三) 中國大陸、日本、韓國電視市場現況及預測

在我國主要競爭市場部分，新興市場中國大陸近三年成長率皆達到 12% 以上，且根據 PwC 預測，受到新媒體數位平台如 IPTV、OTT TV 等發展的加持，未來五年年複合成長率將達到 9.8%。

而身為全亞洲最大廣告市場的日本，未來五年電視廣告市場仍以年複合成長率 2.9% 增長；訂閱收視費部份，同樣受惠於新媒體的開發，年複合成長率亦將達到 3.0%；整體而言，PwC 預測未來五年日本電視市場將以年複合成長率 3.0%，達到 2018 年 272.18 億美元。

韓國電視市場廣告收入為亞洲地區第四大市場，PwC 推估未來五年將以年複合成長率 4.6% 達到 2018 年 33.27 億美元；訂閱收視費部份，在預期其付費電視普及率將持續提升的情況下，未來五年亦將以年複合成長率 1.2% 的趨勢增加；整體而言，韓國電視市場未來五年年複合成長率為 2.6%。

(四) 未來發展趨勢

隨著新興電視市場的發展以及數位平台的出現，未來五年電視市場結構勢必產生重大改變，以下彙整未來幾個顯著的電視市場發展趨勢：

● 數位平台出現將影響傳統訂閱收視收入發展。

數位平台出現，使內容提供者及影音串流服務商如美國 Netflix 等業者可繞過傳統電視收視方式，藉由 IPTV、OTT TV 等管道提供消費者內容，在此情況下，北美、西歐等電視市場發展較成熟國家開始出現「有線電視收視剪線 (cord cutting)」的情況，將顯著影響該國家收視訂閱費的收入。

- **缺乏觀眾消費行為調查，將使電視廣告流入其他媒體。**

類比轉數位的過程中，驅使更多頻道的出現，加上數位媒體線上收看的趨勢，使未來消費者收視分眾化將日漸明顯；另一方面，隨著數位匯流的發展，數位媒體的應用，可藉由後台大量的資訊進行觀眾行為分析，以了解各類型觀眾收視模式，包含性別、各年齡層、各收入級距、甚至是各國觀眾之喜好節目類型、劇情、演員、收視時間、收視長短以及收視管道等資訊，使廣告主可明確針對其主要目標族群進行行銷。在面對數位平台強勢來襲的情況下，傳統電視平台勢必尋找適當觀眾行為模式研究機制，以說服廣告主，否則將使其主要收入來源的廣告收入流入其他媒體平台。

- **數位媒體發展相關法令規定將是傳統電視產業發展關鍵因素。**

舉例來說，如美國多家廣播公司與紐約電視服務商 Aereo 的網路節目版權爭議，包含美國廣播公司、哥倫比亞廣播公司、全國廣播環球集團及二十一世紀福斯等多家電視台控告 Aereo 在未經授權情況下，透過電波方式，攔截電視訊號，藉由網路向用戶提供該業者於雲端技術儲存的電視節目，並向其用戶收取收視費。

另外，網路中立性問題（net neutrality）亦造成極大爭議；據報導指出，美國聯邦通訊委員會（FCC）將發布新規範，只要內容生產提供者願意付錢，網路服務提供商便可提供較高速的頻寬，使消費者可更快速、更便利收看其內容。然而這樣的規範顯然不符合網路中立性原則，亦即所有網路內容用戶對於任何內容皆有同等選擇權利。

- **行動裝置的出現，使傳統付費電視商將開發多螢收視服務。**

行動裝置及 4G 的開通是改變消費者收視最主要的原因，消費者將逐漸拋棄過去依照電視節目表定時間，等待節目播出而收看的限制，開始能藉由行動裝置隨時隨地並隨選的收看喜愛的電視節目。一旦傳統付費電視無法透過多螢收視服務的開發迎合消費者，將使收視訂閱數大幅減少，進而影響收入。

二、全球廣播市場現況分析及趨勢預測

近年來隨著科技進步所形成的數位匯流趨勢，改變了媒體生態；消費者行為的轉變，使得市場結構產生重組，資源也得到重新分配。網路及數位平台的出現以及多樣化的收聽裝置，雖能增加消費者觸及廣播媒體的機會，同時也將面臨其他聲音傳播服務的競爭，如音樂串流服務等。在這攸關產業未來發展的轉折點，以下將藉由 2014 年年中，由資誠全球聯盟組織 (PwC Global) 發布的「全球娛樂及媒體產業 2014 至 2018 年度展望報告 (Global entertainment and media outlook: 2014-2018)」(後續簡稱 PwC)，分析並預測未來五年全球廣播產業趨勢。

(一) 全球廣播市場現況及預測

受到 2008 年全球景氣衝擊影響下，媒體產業廣告收入呈現大幅度衰退，廣播產業亦深陷其中，2009 年全球廣播產業整體收入較 2008 年下滑 7.9%；不過隨著全球景氣的逐漸復甦，2013 年全球廣播產業收入回到 2008 年以前水準，較 2012 年度成長 2.73%。

PwC 預測，未來五年受惠於美國及亞洲成熟市場景氣復甦，帶動廣告預算增加，將驅使全球廣播產業收入以複合成長率 2.7%，成長至 2018 年 507.48 億美元。此外，隨著中國大陸、拉丁美洲等新興市場的爆炸性成長，美國廣播市場收入占全球廣播市場收入比重將有所下滑，取而代之的是，中國大陸廣播市場收入占全球廣播市場收入由 2013 年 4.4% 成長至 2018 年 5.8%。

(二) 台灣廣播市場現況及預測

PwC 指出，2013 年台灣廣播廣告市場為 1.02 億美元，未來五年將以年複合成長率 -3.3%，衰退至 2018 年 0.86 億美元，為全球廣播市場收入成長率最低的國家。

近年來台灣廣播產業表現堪憂，根據文化部影視產業趨勢研究調查報告—影視及廣播產業出版品指出，受到科技進步帶動數位匯流趨勢及網際網路普及的影響，台灣廣播媒體廣告收入占整體廣告收入比重由 2008 年 7.94% 衰退至 2012 年 6.16%，導致以廣告收入為主要收益來源的廣播產業產值呈現衰退趨勢，2012 年整體廣播產業產值為新台幣 72.38 億元，較 2011 年衰退 11.82%，同時也造成目前 171 家廣播電臺更加難以生存。

(三) 未來發展趨勢

數位匯流的發展下，消費者行為仍是決定該產業發展的關鍵因素。儘管 PwC 對於全球廣播產業市場的發展保持樂觀態度，不過從未來五年廣播市場預測趨勢觀察，逐年成長率由 2016 年 2.98% 逐年下滑至 2018 年 2.29%，說明廣播產業實際上仍存在部分隱憂。以下彙整幾個廣播產業未來發展趨勢：

● 透過行動裝置收聽廣播聽眾數量將提升。

原具有地域性傳播限制的廣播媒體，在網際網路出現，且普及率持續提升的情況下，聽眾可透過個人電腦收聽各地方廣播節目。而行動載具的出現，如智慧型手機、平板電

腦等裝置，加上數位匯流形成，所衍生出其他收聽廣播節目數位平台管道的出現，如各電臺官方網站、我國中華電信 Hichannel、新型態下載及訂閱音訊平台播客(Podcast)、各電臺自行開發手機應用服務軟體(Apps)或是由開發者集成各電臺連結所開發的 App，較知名如「TuneIn Radio」、「Online Radio Free」以及「聽廣播啦！」等，皆提供聽眾能更便利收聽廣播節目。此外相較於傳統收音機，數位平台能提供聽眾更多與業者的互動管道，亦能提升聽眾使用數位平台誘因。因此廣播產業將在這波科技及產品演進的創新發展中，得到翻身的契機。

- **消費者行為研究將提高廣告主於廣播媒體的預算。**

如上述所言，數位平台所帶來的優勢，將使聽眾逐漸由傳統收音機的使用轉移至數位平台。而過去仰賴民調及媒體公司透過電訪，衡量媒體信賴度及收聽率等的方式將得到改善。

隨著聽眾逐漸轉移至數位平台的過程，業者可透過後台科學性的數據分析，了解聽眾消費行為模式。如此一來，即可提供廣告主甚至是廣告代理商更具說服力的數據，不管是年齡層、收入、性別亦或是更深入交叉分析等消費者資訊。因此在普遍認為廣播媒體聽眾相較其他媒體更具購買力的情況下，將實質增加廣告主提高廣播媒體預算的可能性。

- **車用內嵌科技的創新勢必對廣播產業造成影響。**

根據文化部影視產業趨勢研究調查報告－影視及廣播產業出版品指出，我國聽眾仍主要透過車用收音機收聽廣播節目，比重達 59.3%。而隨著新興國家發展持續帶動經濟成長，購買汽車人口增加，亦將促使收聽廣播聽眾的增加。

另一方面隨著網路普及、數位匯流的出現以及行動裝置的整合，配合 4G 的啟用，智慧化的潮流亦打進汽車產業。挾帶行動裝置的優勢，Google 及蘋果(Apple)皆積極開發車用與作業系統的整合。根據 DIGITIMES Research 研究指出，Google 的車用系統將定名為 Android Auto，可讓 Android 的手機與車載電子系統連動。截至 2014 年年中，合作車商較知名包含賓利(Bentley)、奧迪(Audi)、福特(Ford)、本田(Honda)、三菱(Mitsubishi)等 28 家；而蘋果車用系統名稱則定為 Apple CarPlay，其合作車商數量亦不亞於 Google。

預測在未來幾年，科技的創新將使消費者在車上不乏娛樂。而廣播業者是否能夠順應這波潮流，在其他媒體及娛樂的挑戰下，透過提供優質節目，吸引聽眾，將使左右廣播產業發展的重要十字路口。

- **音樂串流服務的崛起。**

廣播媒體中最受歡迎節目為音樂性節目。然而隨著近年來音樂串流服務商的大量湧現，較知名如在歐洲最受歡迎的 Spotify，目前已在 56 個國家推出服務，截至 2014 年 6 月，全球已超過 4,000 萬活躍用戶及 1,000 萬付費用戶；其他像是 Rhapsody、Soundcloud、Slacker 等亦為時下歐美流行的音樂串流服務。主要商業模式有兩種，其一為提供免費收聽且多樣化音樂(內含廣告內容)，以賺取廣告費用；其二則為收取月費/年費(免收聽廣告)等方式。這種新型態商業模式亦將對廣播產業造成一定程度的影響。

三、全球圖書市場發展趨勢

資誠全球聯盟組織 (PwC Global) 在全球娛樂及媒體產業 2014 至 2018 年度展望報告 (Global Entertainment and Media outlook: 2014-2018) 中將全球書籍收入分為消費者、教育及專業書籍三大塊，全球圖書銷售在 2013 年達到 1,215 億美元，PwC 預測在 2018 年將會達到 1,280 億美元，年複合增長率 1.1%。

歐非中東是全球圖書出版的最大市場，但成長最慢，尤其在西歐市場在預期期間中將維持停滯，僅在少數區域有微幅的發展。拉丁美洲是最小、但成長最快的區域市場。PwC 也預測中國大陸市場將在 2014 年超越日本、2017 年超越德國，成為全球第二大圖書市場，銷售規模達 132 億美元。

(一) 電子媒體的普及影響消費與閱讀行為

電子書的銷售數量在美國以外的市場仍快速成長，但銷售金額相對放緩許多，主因消費者購買愈來愈多價格便宜的自行出版書籍。整體全球消費圖書市場在電子書的成長彌補了實體印刷書籍的衰退下，PwC 預測未來五年年複合成長率達 0.9%，至 2018 年達 649 億美元。

PwC 對於全球圖書銷售市場的觀點，在消費書籍這一塊，隨著電子書市場已經成熟，成長速度有所放緩。不過由於電子書與網路書店的衝擊，不僅美國第二大連鎖書店 Border store 邊界書店破產，許多實體書店遭遇到生存危機的同時。根據 eMarketer 在 2014 年的調查，英國消費者花費在數位媒體的時間 (包含電腦、平板、手機) 時間已經超越電視，美國則是在 2013 年的調查中，使用數位媒體時間已超越電視，2014 年數位媒體使用持續成長 10.2%。在整體消費者接觸媒體與裝置的時間分配改變下，也影響了消費者的購買與閱讀行為。根據調查，58% 的英國民眾在網路上購買書籍與音樂，而有 28% 的美國民眾購買電子書，69% 購買實體印刷書籍，這些趨勢致使已開發國家書籍市場面臨書架空間的減少，PwC 認為這對消費圖書市場是負面的影響，因為除了被廣泛宣傳的大牌作品外，網路貧弱的搜尋發現機制，新書在沒有實體通路的展示、翻閱下難以被發掘，消費者在實體書可以一覽許多書籍更甚於電腦螢幕。

不過，電子平台也因為擁有巨量資料，得以實現進一步銷售的可能性，Amazon 成功的因素之一，乃在於透過巨量資料分析下的推薦系統，從消費者過去的購買型態推薦其他可能有興趣的書籍。這類的特性不僅反映在書籍平台，在其他線上影音平台，也同樣藉由巨量資料應用，得以更貼近消費者的喜好，導引個性化的消費。

(二) 電子媒體內容的相互競爭

根據 comScore 的調查，在使用平板電腦的主要活動中，51.2% 的平板使用者透過此裝置閱覽書籍，但有更多平板使用者用於玩遊戲 (66.3%)，用於觀賞影視內容的比例也有 50.9%，因此 PwC 也預測，當愈來愈高比例的閱讀行為在平板等終端設備產生，書籍出版社也將面臨與影音、遊戲內容的直接競爭。

(三) 台灣的電子圖書市場發展

PwC 估計台灣整體圖書市場（含專業書籍、消費書籍與教育書籍）規模在 2013 年為 9.87 億美元，預測未來五年年複合成長率為 3.1%，至 2018 年達 11.5 億美元。

台灣出版市場相當活躍，根據國家圖書館公布的統計資訊，2013 年計有 42,118 種新書出版，雖然比 2012 年略為減少，但近三年均有超過 4 萬種新書。不過從國際比較上，我們也可以看出台灣的圖書市場與亞太主要國家與歐美國家發展趨勢並不相同，電子出版的營收比例偏低，僅佔 3.56%，低於新加坡 6.33%、韓國 22.94%、日本 12.53%、香港 5.29%、美國 13.78%、英國 17.91%。若扣除專業書籍及教育書籍，台灣電子消費圖書營收占比更低（2.4%），但同為華人市場的香港（2.78%）與中國大陸（2.27%）比例相當。

2013 年各界透過國圖電子書刊送存閱覽服務系統（EPS），申請 ISBN 的電子書達 1,183 種，僅占全年所有新書出版總種數的 2.8%。但也因為電子書的發展起步較晚，PwC 預估未來五年台灣電子消費書籍的營收年複合成長率將達 44.6%。

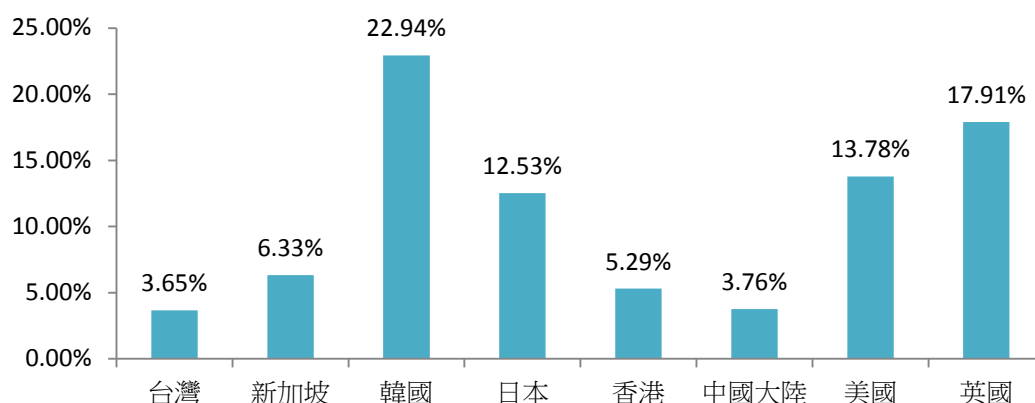


圖 1-2 電子書占總圖書銷售比重—國際比較

資料來源：本研究整理自 Global Entertainment and Media outlook: 2014-2018.

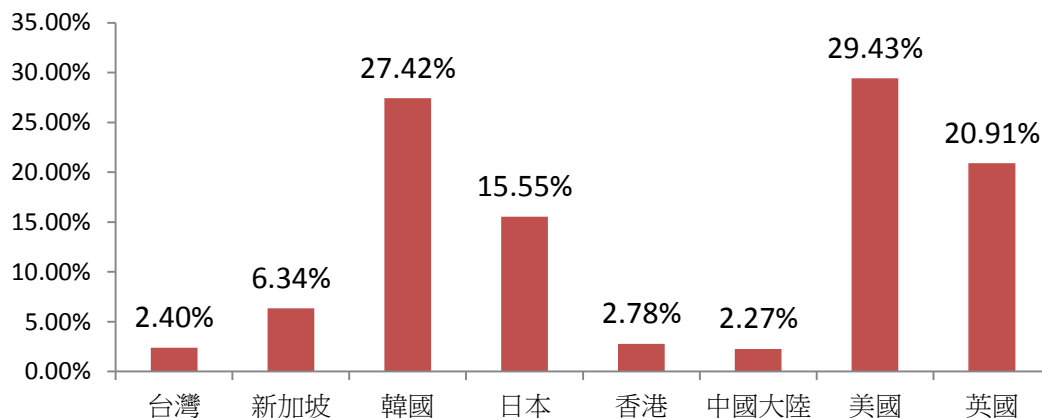


圖 1-3 電子消費書籍占總消費書籍銷售比重—國際比較

資料來源：本研究整理自 Global Entertainment and Media outlook: 2014-2018.

(四) 韓國的電子圖書閱讀行為

韓國在這些比較國家中，電子書的營收占比最高，整體占 22.94%、消費圖書占 27.42%。根據韓國文化體育觀光部 2014 年初公布的閱讀行為調查，在 2012 年 11 月至 2013 年 10 月間，閱讀過一本書籍（含紙本及電子書，不含教科書、參考書、雜誌、漫畫）以上的韓國成人比例為 72.2%，較前一年度調查的 73.7% 下降，其中閱讀過一本以上電子書（不含教科書、參考書、雜誌、漫畫）的成人比重為 13.9%，而學生整體電子書閱讀率為 38.3%。

在閱讀量部分，調查期間韓國成人紙本書籍平均閱讀量為 9.2 本，較先前調查的 12.1 本減少。電子書平均閱讀量則為 1.2 本，較前一年度的 1.4 本亦減少，若以有閱讀電子書的群體求取平均數的話，電子書閱讀量平均為 6.9 本。韓國雖然在電子書有較高的閱讀比例，電子書籍的營收占比也相對高出其他國家許多，但 PwC 認為整體韓國消費圖書市場並不樂觀，因為韓國習慣將作品以電影或遊戲的方式來呈現，逐漸取代閱讀，因而影響圖書市場。

第貳部分、市場觀點

一、【電視】解析台灣電視節目於主要市場之交易概況：專訪 台北市影音節目製作商業同業公會林永青總幹事

進入二十一世紀以來，韓國仰賴《明成皇后》、《大長今》、《順風婦產科》及《冬季戀歌》等古裝劇、家庭倫理劇及偶像劇，迅速席捲亞洲各國；雖自 2006 年起，歷經作品同質性高且題材相似的低迷期後，2011 年韓國電視台及製作公司開始嘗試多元的劇本題材，如奇幻劇《49 天/真心給我一滴淚》、穿越劇《仁醫》及近日受矚目的外星題材《來自星星的你》等，搭配演員角色的選擇以及比照電影拍攝的製作規格，將韓國娛樂文化持續於海外推進，形成一股的韓流。

而相較於劇本多元化的韓劇，曾風靡亞洲一時的台灣偶像劇，在近年劇本創意疲乏、國內市場受外來劇競爭以及數位匯流所形成網路平台的出現等因素下，原本定位為「額外」收益的海外市場收入，逐漸成為電視台及製作公司不得不積極開發拓展的業務。因此本期就台灣電視節目於主要市場之交易概況為主題，專訪對於海外電視節目市場，包含越南、日本以及部分歐美國家，有長期關注及深度了解的台北市影音節目製作商業同業公會林永青總幹事。

（一）越南市場概況

擁有近 9,000 萬人口的越南，台商及華人約 100 萬人，占總越南人數的 1.11%。我國電視節目進入越南市場大多仍透過當地電視節目代理商或廣告公司，代理商或廣告公司將節目及廣告打包，向地方電視台租賃時段，播出該電視節目。

根據林總幹事指出，越南中央電視台(VTV)為越南當地電視節目自製量最大者，但由於其自製節目品質較低且不受觀眾喜愛，因此大多數電視台仍偏好購買海外電視節目。儘管越南政府曾頒布地方電視台須向中央電視台購買電視節目之相關法令，而地方電視台則以拒絕參加當地電視節目展覽的方式抵制該政府政策。

就近年來我國電視節目於越南市場交易概況觀察，受惠中國大陸與越南因南海主權問題，使中國大陸電視節目於越南遭抵制，轉而對我國電視節目需求增加。而我國主要輸出越南的電視節目類型為連續劇、偶像劇及電影，包含民視、八大、三立等我國電視台皆於注重卡司的越南市場頗有成績；而除一般連續劇、偶像劇之外，過去於台灣紅極一時的舊劇，如《包青天》等，亦能順利進入越南市場，說明我國電視節目符合越南觀眾口味；此外如民視製播之綜藝節目於越南市場也同樣受到歡迎。

雖我國電視節目於越南市場拓展順利，但就平均價格而言，仍大幅落後韓國及日本。據林總幹事指出，較新的韓劇在越南一集價格約為 1 萬元美金，最低者不低於一集 6 千元美金；而日劇平均價格則為 5 千至 7 千美金左右；相較之下我國電視劇平均僅為一集 2 千至 3 千元美金，低於日本及韓國 2 至 3 倍；此外近年崛起的中國大陸古裝劇一集平均價格亦逼近 1 萬元美金，但中國大陸時裝劇仍較不受青睞。

（二）日本市場概況

在日本市場方面，過去台灣電視節目於日本主要電視台播映之機會相對較低，包含日本放送協會(NHK)以及五大民營電視網，分別為日本電視台、朝日電視台、TBS 電視台、大阪電視台以及富士電視台等，主要仍透過 DVD 發行及網路平台為主。

而近年來較能打入日本市場的電視節目類型包含偶像劇及電影兩大類，綜藝節目則因國情、語言、文化及品質等原因，較難打進日本市場。自 2011 年年底開始，三立主打的華人電視劇，由於集數及內容符合日本觀眾胃口，配合演員造星及宣傳等活動，順利進入日本市場，也使我國其他電視台更積極拓展日本市場。日本市場收購價格方面雖較越南市場高，但仍低於主要競爭對手韓劇。

（三）歐美市場概況

過去由於文化上的差異以及語言上的隔閡，我國電視節目僅少數能打入歐美市場。不過近年來隨著製作品質提升，包含美食節目、旅遊節目、智力問答類資訊節目、歌唱節目以及較具藝術涵養之公共電視「電視電影」、紀錄片等皆能順利進入歐美市場。

我國一般偶像劇、連續劇則礙於節奏太慢、文化差異以及節目集數的數量不夠多等種種因素，難以進入歐美市場。此外在動畫產業中，我國與歐美國家有代工關係，但隨著近年來越南、印度、馬來西亞及中南美洲等國家技術提升，使我國在代工的數量上也逐漸下降。

（四）台灣電視節目海外拓展的下一步

林總幹事認為，面對韓國及日本等優質電視節目在海外市場的競爭，應由政府主導，「由上而下」的方式，明確訂定產業發展計畫，引導並協助業者發展，並透過適當的法令鬆綁、資源挹注以及跨部會整合以拓展海外市場。因此對於台灣電視節目海外拓展的下一步，林總幹事提出兩個主要策略思維：

第一，開闢業者其它收入來源管道。相較於其他媒體產業，電視產業受數位匯流影響嚴重，隨著網路平台出現以及傳統電視收視年齡層老化等因素，未來傳統電視收視族群減少，將造成電視媒體在廣告收益上的下滑，使節目製作費用不斷。據林總幹事指出，目前韓國一集電視劇製作費為我國電視劇製作費的 5 倍以上，差距甚大。

建議我國可效仿韓國，透過電視節目搭載國家文化元素、流行元素及商品資訊等，不僅可有效增加製作費用，亦可作為一種海外拓展的廣告通路，如近日引起熱潮的韓劇《來自星星的你》中，置入韓國商品包含電子產品、美妝類、通訊軟體、汽車及餐具等。

第二，政府單位跨部會合作。如上述提到，相關政府單位可透過跨部會整合，「由上而下」擬定如三年一期或五年一期等不同主題，透過電視節目的拍攝補助，推廣台灣特色、形象及生活態度等，如夜市小吃、溫泉、101 等地方觀光，來提高電視節目附加價值。如中國大陸《舌尖上的中國》，透過紀錄片方式，介紹中國大陸各地美食文化及特色；而日本同樣也透過《來去北海道》等節目，推銷當地觀光景點、美食等文化內容。

二、【廣播】解析台灣廣播產業面臨數位匯流趨勢下之機會與威脅：專訪國立台灣藝術大學廣播電視學系許文宜教授

廣播媒體為一種具有隨時隨地收聽特性的傳播媒介，儘管電波的傳送易受到地形、地物干擾而產生雜訊等問題，但在台灣過去的四、五十年來，它仍是扮演各地方教育、政令宣導以及社區老人照護等各方面的重要媒體。近年來隨著網際網路的出現，配合各種終端裝置，如 PC、智慧型手機及平板電腦等的整合，除了強調隨時隨地的視聽特色外，隨選視聽亦是 e 世代提供消費者更便利視聽的特點。因此本期將針對數位匯流趨勢下，我國廣播產業將會面臨何種威脅，亦或是有何突破的機會為主題，專訪既具業界經驗，亦對數位匯流有相當程度研究的學者－國立台灣藝術大學廣播電視學系許文宜教授。

（一）我國廣播產業困境

第一、受網路普及率提高以及其它媒體的競爭，廣播廣告占整體廣告比重正在逐年下降，因此，在我國廣播電臺數量相對較多之下，形成僧多粥少的情況；第二、各類音訊產品的出現，如過去隨身聽、MP3、MP4 等可攜式收聽音樂裝置到現在透過智慧型手機、平板電腦收聽串流音樂等，聽眾開始出現分眾化趨勢，稀釋收聽廣播基數；第三、數位廣播發展的失敗使我國廣播產業喪失第一次與其他媒體競爭的機會。進入 21 世紀後，各國紛紛積極從事數位廣播的推動，我國也不例外，數位廣播的使用是透過數位壓縮技術降低傳輸頻寬，使原本頻寬釋放出更多空間以傳輸其它內容，如影像、數據等，進而發展「可視性」廣播。然而隨著民眾對於數位廣播使用誘因較低以及政府政策引導失靈的情況下，業者逐一放棄數位廣播的開發。

此外我國廣播業者在發展數位平台的過程中，亦由於市場規模較小、數位平台設備維運成本偏高、音樂授權費問題加上商業模式尚未成熟等原因，紛紛失敗告退，目前仍進行數位平台開發的業者，大多是藉此進行行銷宣傳，產生實質收入的業者少之又少。

（二）各國廣播產業面臨數位匯流之成功案例

數位匯流的趨勢下，新媒體平台的出現，提供廣播業者突破困境的契機，舉例來說如美國網路電臺 Earwolf 以製作喜劇節目著稱，即透過播客(Podcast)可訂閱即下載的功能，成功行銷全世界。而韓國則是成功的透過數位廣播，開發新商業模式。韓國廣播業者透過壓縮頻寬後所釋放出的空間，直播並傳輸現場畫面，將廣播節目視為電視節目來製作，形成「可視性」廣播的成功案例。

而英國廣播公司所開發的 iPlayer 則是透過與其它服務業者的整合，如網路業者 BT、TalkTalk，內容供應商 ITV、Channel 4、Channel 5 以及共同傳輸公司 Arqiva，共同開發連網影音服務 YouView，透過機上盒形式，提供消費者視聽內容的服務，使其收聽廣播人數近年來也有明顯比例的提升。中國大陸部份，各地方電臺透過與微博(Weibo)的合作，共同開發出「微電臺」，為一種網路廣播的概念，不僅排除地域及裝置上的限制，亦可在使用微博時與節目進行互動。

（三）我國廣播產業發展機會

從各國以及新媒體平台相關成功案例來看，除內容本身需具有一定程度收聽價值外，大多是透過水平整合的方式，與其它有價值內容進行合作，因此在面臨數位匯流發展下，許文宜教授亦提出了四個策略思維：

首先，政府預計於 2014 年年底進行第 11 梯次廣播電臺釋照，然而我國廣播市場大餅日漸縮小，在僧多粥少的情況下，形成廣播電臺業者「吃不飽，餓不死」的情況。

第二、學習如中國大陸「微電臺」的概念。由產官學研共同商討並推出類似平台，供我國業者上架，不僅能有效觸及年輕聽眾，亦可透過該平台的使用，推廣我國廣播產業的價值性。

第三、與新科技的結合，如與收聽廣播使用裝置比重最高的車用廣播進行結合，透過車用廣播搭載 App 的方式，取代過去因地形地物產生干擾的 FM 接收器，使車用廣播收聽達到無地域限制。

第四、除政府資源挹注外，對於業者來說，內容仍是最主要的關鍵因素，如何抓準消費者欲收聽的節目內容，以及如何製作有價值且具競爭力的節目內容是我國業者亟需面臨難題。

三、【出版】解析網路時代下的消費型態、閱讀行為與獨立書店的轉型：專訪台灣獨立書店文化協會陳隆昊理事長

隨著電腦的發達，人們逐漸習於靠網路搜尋尋找資訊的趨勢，開啟了對實體書店的經營衝擊。網路書店的出現，徹底改變消費者買書的習慣，更壓縮了獨立書店的生存；去年 KINDLE 與 GOOGLE 進入華文電子書市場即引起市場關注和熱議。2013 年年初，幾家獨立書店聯合成立了「台灣獨立書店文化協會」，擴大全國獨立書店的共同組織，希望透過力量的集結，真正落實對全國小書店的協助。本文特別專訪唐山書店創辦人、台灣獨立書店文化協會陳隆昊理事長，就網路時代下台灣獨立書店的未來發展方向，提出他的觀察見解。

（一）實體書店雖尚未感受到電子書強烈的威脅，但電子化勢不可擋。

電子書目前對獨立書店的影響並沒有很明顯，主因台灣電子書市場僅占 3% 左右，商業模式未臻成熟，97% 仍是紙本出版，與歐美國家相比，差異非常大。從出版社的角度，因為可以降低庫存倉儲的成本與風險，其出版電子書的意願相當高，而台灣電子書卻相對發展緩慢，一方面由於市場規模小，較少人願意投入開發，多數出版社仍處觀望，加上中文為方塊字，書寫排版形式有直書、橫書，中文電子書的出版相對較為複雜。再者，國人對於電子書的閱讀習慣尚未建立，教科書電子化方面也因有影響視力之疑慮等議題，而缺乏進展。陳隆昊認為，紙本書籍有其傳統閱讀使用上的便利，電子書在應用介面上應該重新思考如何強調和傳統紙本閱讀不同的特色，例如檢索功能，而不是一直嘗試去融合原有紙本書籍的特性。

雜誌與書籍不同，雜誌是豐富的即時訊息，閱過即丟，再加上雜誌通常較書籍更強調彩色印刷，因此印刷成本相對較高，雜誌電子化除了可以降低出版社成本，也可以減低訂戶所需的存放空間，因此雜誌電子化的腳步比書籍發展更快。不過從長期來看，書籍電子化仍是未來發展趨勢，當電子書真正發展起來後，實體書店就會面臨無書可賣的窘境。

（二）網路購書消費型態下獨立書店的轉型

對台灣獨立書店或連鎖書店而言，最大的影響其實來自網路購書的盛行，如博客來等網路書店，在網路時代，所有實體書店經營都面臨此一消費型態轉變的挑戰。但是同樣都受到數位浪潮衝擊，獨立書店的生存機會卻要比大型連鎖書店好，因為獨立書店提供大型連鎖書店以及網路書店無法提供的社群連結與在地互動。以唐山書店的經營為例，雖然書店與在地社區互動部分較少，但是卻很重視與社會學研究的社群連結。

另一方面，獨立書店應變速度也較大型連鎖書店更為靈活、在地化情感優勢使獨立書店對於營運狀況調整的靈敏度更高。目前在台大、公館附近存在許多獨立書店，由於這些書店透過與社群和消費顧客的直接互動，嗅出消費型態轉變的氛圍，因此開始思考突破轉型，以創造出新的可能、新的典範。

對於獨立書店正努力突破轉型的策略方向，陳隆昊提出他的兩項觀察。他以同樣位於台大、公館學區附近的永樂座書店為例，說明獨立書店的第一種轉型模式正是採取複合式經營的策略。永樂座書店除了傳統的書籍販售之外，同時也提供了包含咖啡輕食、悠閒空間、文創商品販售、場地租借...等非傳統書店的經營業務，並且也會在店內舉辦讀書會、朗讀會、說故事時間，以創造人與書相遇的新空間，成為獨立書店轉型的一個代表性案例。

獨立書店另一種轉型模式是轉向經營二手書店，而此一趨勢與出版印刷數位化帶來市場供需行為改變有關。陳隆昊指出，在電子化的發展趨勢下，愈來愈多書籍電子化後，使得實體書店較無新書可賣，而書店只得以紙本書籍庫存作為展示銷售主力，但也因為並非新書緣故，只好以特價或打折以吸引顧客；但是當架上特價書或打折書越來越多時，轉型成為二手書店的經營方式就成為理所當然。再者，現在出版社為了因應電子化，開始把一些庫存書向市場釋出拋售，再加上現在民眾家中空間有限，電子化逐漸取代紙本書籍收藏，因此也開始把二手書賣出，在二手書供給端來源不餘匱乏之下，加上二手書店的經營成本相對較低，當前正是發展的黃金時期。不過陳隆昊也指出，未來一旦書籍全部邁向電子化後，長久下來，二手書店也仍會面臨無書可賣的窘境。

(三) 鄉鎮書店不只是書店

陳隆昊表示，哈利波特出版時，在媒體報導上可以看到許多國外小朋友也在排隊購買的行列中，但哈利波特並沒有特別出版青少年版本，顯示文字、語言也影響到閱讀行為與習慣。陳隆昊認為相較於英文，中文閱讀沒那麼容易，須具備有一定的認字程度（約 3,000 字），閱讀才比較不會有障礙，因此如何讓兒童能夠在達到可閱讀程度時即時讓他們愛上閱讀，鄉鎮書店或許可以扮演某種角色。

陳隆昊以自身的經驗，說明鄉鎮書店可能的定位。陳隆昊幼時家住關西，初中即被送往親戚家就讀新埔的學校，因人生地不熟、沒有朋友，在周末假日無法回家時，因為走入一家書店、買了一本書，自此豐富他的人生。因此，陳隆昊認為地方鄉鎮書店只要能改變、培養偏鄉 1~2 位小朋友喜好閱讀，就可視為發揮了微型文化中心的功能。

不過在鄉間經營獨立書店，因為消費人口有限，無法僅以賣書維生；文化部雖然補助青年回鄉開書店，但以鄉間的消費力，不知道這些書店能支撐多久。因此陳隆昊也指出，這些小型書店為了生存下去，可能會採取複合式經營模式，包含餐點飲料販售、出租空間、辦活動等業務以維持營運，因而相關補助計畫的資源與 KPI 要求也應該要更靈活。

書店過去是出版社和閱聽眾的中介，扮演媒合出版社與消費者的角色，當書店不再是書店，而是透過更多的展演帶領讀者進入閱讀、藉由與社群的緊密連結分享、傳遞新知與關注，書店所存在的空間與書店所交流的內涵，是網路時代下，對於書店新的詮釋。

第參部分、專家論壇

行動服務與觀光產業之行銷 / 任文瑗教授

【作者簡介】

任文瑗教授現為國立聯合大學資訊與社會研究所專任教授，目前借調至僑光科技大學，現為該校觀光與餐旅學院院長。

一、行動服務 (Mobile service)

智慧型手機掀起全球使用各類型行動載具（例如：智慧型手機、平板電腦等等）的熱潮，藉由應用程式 App 的下載，人們可以享受行動服務對生活所帶來的便利及娛樂。由於無線通訊與網際網路的蓬勃發展，4G「第四代行動通訊技術」行動上網的傳輸速度可達 170Mbps 以上，1 個 95M 的影片檔，只要 3 秒鐘就完成；下載 24 首歌曲，只需 3 秒鐘就完成！與現今的 3.5G 的 28~42Mbps、WiMAX 的 72Mbps 比較，4G 通訊技術讓行動通訊已經從耳朵聽的，轉變到眼睛看的位元與像素之革命

行動服務係指“使用者手持行動載具，透過無線通訊網路，存取多樣化的行動通訊、交易、資訊、娛樂等服務項目，供使用者瀏覽與下載。”以目前台灣行動服務的發展階段來看，現階段主要服務的對象大都以消費者為目標族群，多數消費者使用行動服務的動機有三種：(1) 生活：增進生活上的便利和效益；(2) 工作：因工作的需要採用相關之行動增值服務；(3) 娛樂：滿足溝通、旅遊等需求。

二、適地性服務 (Location-Based Service , LBS)

Location-Based Service (LBS)，有人稱它為定位服務、或移動定位服務等。目前尚無統一的名稱，但絕大多數的人都以「適地性服務 (LBS)」做為稱呼，以符合“適時適地”提供行動服務的意涵。在 LBS 的服務過程中，「定位」是這項行動服務的重要靈魂。LBS 是一項以全球定位系統 (Global Positioning System, GPS) 及電信基地台多點交叉定位的技術，提供、或搜尋使用者位置，適時適地的提供相關服務，例如：獲悉自己目前的所在地、進行導航尋找目的地、與朋友分享有趣位置資訊 (Point of Interest, POI)、獲取所在地的天氣資訊、景點、美食或交通資訊等。根據 Gartner 研究機構的預

測，在 2012 年到 2017 年之間，全球行動支付交易量與總金額的年平均成長率將達到 35%，此市場規模約達到 7,210 億美元 (4.5 億用戶)¹。

智慧型手機與 App 應用程式的推波助瀾，LBS 的服務方式已愈來愈多元化，它提供現代人生活中的便利性，帶來生活的樂趣、及時性服務與行動商務，這是一項新的行銷方式與服務，為企業創造許多的商機，例如：商業服務活動的「訊息推播」，是結合使用者所在的地理位置和時間，進行有條件的行動廣告，例如：商店針對附近區域的消費者提供促銷訊息或折價卷，以便吸引消費者注意，進而產生交易活動。這種「訊息推播」服務的訊息參考價值性很高，能符合使用者需求，故可增加消費者的點閱率與瞄準目標市場。

三、行動廣告

傳統四大主流媒體 (電視、廣播、報紙、雜誌) 環境，消費者只能透過電視或報章等媒體獲得訊息，處於被動式的傳播。拜電腦與網路科技發達所賜，消費者透過電腦與網路主動參與資訊的分享，讓數位資訊整合文字、圖像、聲音、影像、動畫等特性，成為新興的「第五媒體」。台灣 2013 年關鍵廣告主投放規模的比例依序：電視廣告、數位廣告、報紙、戶外媒體；數位廣告以行動廣告是最多關鍵廣告主欲嘗試的新形式²。

過去，行銷溝通與消費者行為的關係是 AIDA 模式：Awareness (認知) → Interest (興趣) → Desired (慾望) → Action (行動購買) 等四階段；行動商務時代，消費模式已演變成 Awareness (認知) → Interest (興趣) → Search (搜尋資訊) → Action (行動購買) → Share (分享資訊) 等五個階段 AISAS 模式。AISAS 模式的「Search」與「Share」經常發生在網路通訊的活動，可見「上網搜尋」與「分享」消費資訊已成為消費習慣，深深影響消費者的購物行為。

適地性服務 (LBS) 結合行動 (Mobile)、社交 (Social)、適地 (Local) 等三元素，因應人們隨時拿起行動載具連結社群網站，經由適地性服務緊密、無縫隙整合線上資源和線下活動，吸引消費者隨時隨地參與特定活動、或討論等，提升產品和服務的商業價值，成為新媒體創新應用服務開發的關鍵，此種透過「SoLoMo」概念的行動廣告，將成為行銷活動的新趨勢。

四、觀光行銷與行動廣告

¹ 鄭緯筌(2013)，Gartner:2013 年行動支付金額達 2,354 億美元，數位時代，<http://www.bnext.com.tw/focus/view/cid/103/id/28215>。

² 鄭天琪(2013)，2013 年台灣關鍵廣告主市場規模 微跌 1.3% 數位廣告躋身主流 行動廣告漸受矚目，FIND 資料庫，<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=353>。

近年來，台灣國內民眾與大陸觀光客自行規劃旅遊行程的需求日益增加，越來越多人使用 App，透過行動載具的定位服務，隨時下載觀光旅遊所需的在地資訊，觀光客得以隨時取得最新、最快的觀光導覽訊息，協助觀光客融入旅遊情境，提升觀光遊憩體驗，促使生活觀光化、觀光適地化，適地性服務 LBS 在觀光產業發展主軸扮演著非常重要的角色。

對觀光產業而言，LBS 行動廣告能夠為手機用戶（觀光客）提供客製化的廣告資訊，精確瞄準目標客群、刺激消費。LBS 行動廣告有二種類型：(1) 拉取式（Pull）行動廣告，觀光客有需求時，開啟手機內嵌的 GPS 功能，主動搜尋所在區域位置的商店資訊，例如：商店位置、優惠折扣、或景點資訊等。(2) 推播式（Push）行動廣告，透過 LBS 技術、基地台訊號等技術偵測觀光客所在位置，對廣告客戶（即商家）附近的觀光客手機發出廣告簡訊或促銷訊息。由於「拉取式」行動廣告是消費者“主動”搜尋的訊息，相較於「推播式」行動廣告的“被動”接收，拉取式行動廣告的訊息被消費者認定的價值較高。

目前觀光行銷的行動廣告應用有二種類型：(1)「導覽式資訊提供」，係透過 LBS 行動服務，快速導引遊客到景點的正確位置，提供景點歷史與文化資訊、提供觀光客撰寫旅遊日誌、分享旅遊資訊到社群平台等服務，提升觀光服務品質。(2)「商務運用」，是一種推播式廣告，觀光客在身處的景點、或商圈範疇內，接收系統傳送的商家優惠簡訊、QR-Code 行動條碼等，因此觀光客可以利用行動載具快速連結至商家網站，獲悉商家的相關資訊。LBS App 提供觀光客在旅遊過程中隨時隨地了解當地的旅遊資訊、體驗在地的人文景象，同時也讓觀光客即時收到觀光業者的優惠資訊，這對觀光旅遊相關產業的商機有很大的貢獻。

針對上述二種觀光行銷之行動服務，茲列舉「導覽式資訊提供」類型的“藝文資訊服務 iCulture 2 App”個案；「商務運用」類型的“台灣觀光工廠自在遊 App”個案。相關的個案說明如下：



圖 3-1 iCulture 2 App 畫面圖示

【個案一：藝文資訊服務 iCulture 2 App】

文化部推出的免費 iCulture 2 App，讓人們更容易親近藝文相關資訊與活動。該軟體讓人們隨時隨地掌握最新、離你最近的各項活動資訊。舉凡展覽、表演、民俗活動、文化設施等藝文資訊，是「導覽式資訊提供」觀光行銷的典型案列。相關功能說明簡述如下（參圖 3-1）：

1. 藝文活動：舉凡講座、音樂、展覽、電影、舞蹈等國內外團體大小藝文活動，一指搞定；還告訴你售票或免費喔！
2. 民俗活動：全台灣大小節慶祭典文化的最新資訊。
3. 街頭活動：提供街頭藝人表演的最新資訊，以及可尋寶的創意市集。
4. 獨立音樂：各項音樂活動都在這裡呈現，不只聆聽，還可以參與創作。
5. 獨立書店：概念書局、社區文化交流中心等單位，是文化創意的新據點。
6. 文創商店：提供文創相關的產品資訊，協助觀光客與景點之間繼續產生連結。
7. 文化設施：蒐集街頭巷尾豐富的人文歷史文化，古蹟、歷史建築、遺址、聚落、博物館、公共藝術、文化景點、特色圖書館、展演設施、社區發展等相關資訊。

iCulture 2 App 提供的服務，讓文化在彈指間被觸及，隨時可以參與文化饗宴，不僅方便觀光客參與文化的創造，更有利於精緻深度旅遊的發展。

【個案二：台灣觀光工廠自在遊 App】

經濟部工業局、經濟部中部辦公室推動，委由工業技術研究院執行制訂觀光工廠輔導事項與評鑑規範，成功篩選出各產業領域中足稱表率的觀光工廠示範點，遍佈在全國各地。舉凡符合觀光工廠五大要素：觀光工廠主題、廠區空間規畫、導覽解說與體驗設施、企業形象、文宣設計與觀光工廠營運模式，均可申請觀光工廠的官方認證。所有被認證的觀光工廠均能確保每位進入工廠觀光的訪客，飽覽工廠製程與認識產業文化等。安心享受一趟具產業知識、文化歷史與休閒遊憩的觀光行程。

台灣觀光工廠自在遊 App 提供全台近百家觀光工廠遊憩資訊，App 使用者可選擇採「地理分區」、或「主題探索」功能，迅速獲得指定的觀光工廠的相關資訊。圖 2 為「台灣觀光工廠自在遊 App」主選單的五項功能：

1. 產業新風貌：台灣觀光工廠的輔導計畫簡介、最新產業發展動態、新聞媒體相關專題報導等。
2. 工廠在哪裡：App 使用者可選擇採「地理分區」、或「主題探索」功能，獲得指定的觀光工廠的相關資訊，例如：工廠簡介、特色產品、觀光工廠地址與網址、

周邊景點、入場費用、開放時間、衛星座標、商家地圖、Google Map 導航、社群分享等功能與資訊。

3. 主題探索趣：提供觀光工廠「藝術人文」、「居家生活」、「健康美麗」、「醇酒美食」、「開門七件事」等創意主題的相關資訊。
4. 幸福任意門：整合 facebook 觀光工廠自在遊臉書粉絲專頁相簿與社群互動功能，在觀光工廠的快樂回憶可以在社群中分享。
5. 好康看這邊：提供全台優良評鑑觀光工廠所提供的專屬優惠好康以及最新活動訊息。



圖 3-2 台灣觀光工廠自在遊 App 畫面圖示

【結語】

觀光行銷結合 App 行動服務的應用，不僅提供「導覽式資訊提供」即時觀光資訊，亦提供「商務運用」相關資訊，LBS 在觀光增值應用服務具有資訊內容的即時性、豐富性等優勢，有效提升觀光服務品質。然而，觀光相關資訊內容變化與數量的成長快速，例如：交通、天氣、食宿等變化，採用 LBS 業者必須執行監督管理，致力提供正確與即時資訊給觀光客。善用 LBS 這項行動服務工具，營造一個資訊豐富、親民好用的觀光資訊平台，讓消費者以較經濟、省時方式規劃吃、喝、玩、樂、食、衣、住、行等活動，

應是觀光產業發展的重點。希望未來有更多觀光產業發展的創新應用行動服務繼續推出，協助觀光產業服務品質在質與量的提升。

第肆部分、世界專題

英國文化參與最新調查結果分析

為提供可靠的國家估計以支持提高生活品質，並協助政府制定政策，英國文化、媒體和體育部 (DCMS) 與其他政府部門合作，進行文化參與率的家庭調查 (Taking Part)。該報告透過不同的構面，包含：年齡、性別、種族、殘疾的差異，分析在不同成年人口群體之間的文化古蹟、博物館和畫廊、圖書館、藝術和慈善捐贈等相關領域的文化參與概況。此份報告，於 2013 年 1-12 月，利用面訪的方式對 10,380 個家庭進行調查。

一、年齡

文化古蹟 (Heritage) 方面，觀察歷年參與概況 (圖 4-1)，2013 年近四分之三的成年人 (72.9%) 參觀過文物古蹟，較 2005/06 年度 69.9%，增加 3%。其中，65-74 歲人口占 86.6%，較 2005/06 年度 78.2%，增加 8.3%。75 歲以上人口占 58.8%，較 2005/06 年度 52.2%，增加 6.6%。若以次數來看，則 30.5% 的成年人參觀過文物古蹟每年至少三、四次，較 2005/06 年度 27.1% 顯著增加。

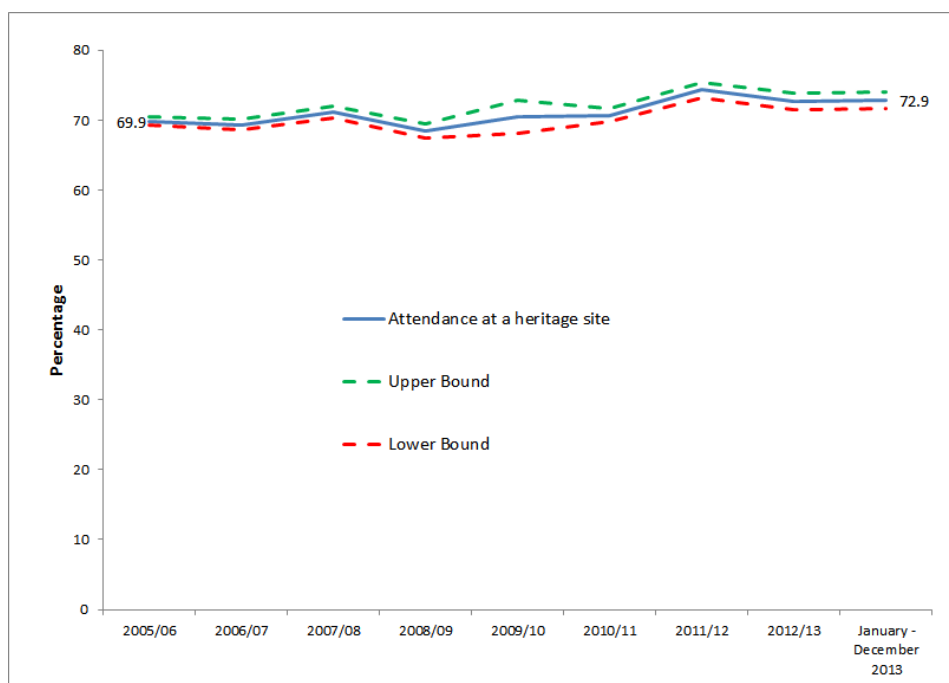


圖 4-1 歷年文化古蹟整體參與概況

資料來源:DCMS

博物館和畫廊 (Museums and galleries) 方面，2013 年超過一半的成年人 (53.6 %) 參觀過博物館或畫廊，較 2005/06 年 42.3% 顯著增加，為目前最高紀錄的一次 (圖 4-2)。參觀的絕大多數民眾是利用自己的自由時間 (97.8%)，僅有一小部分是因為工作或學術研究 (分別為 2.4% 和 2.6%)。其中，參與率在下列構面顯著增加：(1) 每年 1-2 次：32% 的成人表示，他們一年參觀博物館或畫廊 1-2 次，高於 2005/06 年的 26%，和 2011/12 年度的 30%。(2) 每年 3-4 次：18% 的人訪問過一年 3-4 次，高於 2005/06 年的 13%，和 2011/12 年度的 15%。

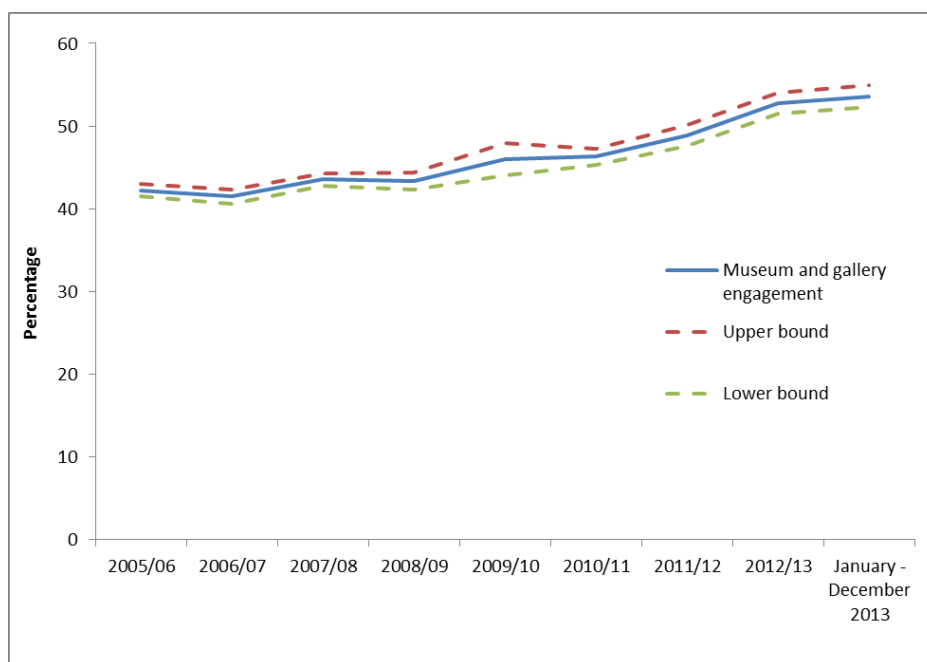


圖 4-2 歷年博物館和畫廊整體參與概況

資料來源：DCMS

圖書館 (Libraries) 方面，2013 年 36.1% 的成年人在過去 12 個月曾使用圖書館服務，顯著低於 2005/06 年的 48.2%，和 2011/12 年度的 38.8% (圖 4-3)。其中，25-44 歲，45-64 歲的年輕人和 75 歲或以上老人群組的參與率下降最為明顯。沒有工作之成年人拜訪圖書館的比率 (39.6%) 高於已有工作者 (33.8%)。在上層社會經濟群體的成人參與率 (37.4%) 高於較低層之社會經濟群體的人 (33.2%)。

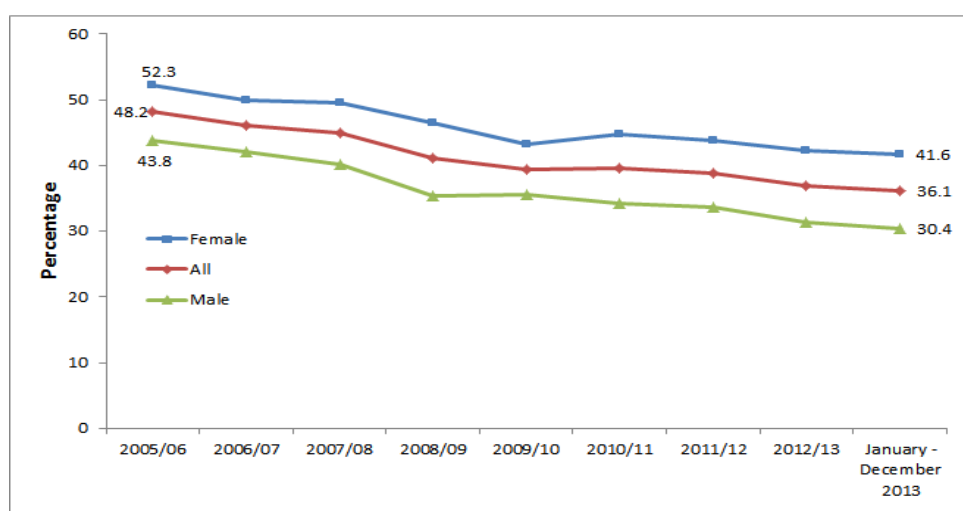


圖 4-3 歷年圖書館參與概況

資料來源:DCMS

藝術參與 (Arts) 方面，2013 年有 78.1% 的成人在過去一年曾參加或參與過 (attended or participated) 藝術活動，較 2005/06 年的 76.3% 增加 (圖 4-4)。且城市地區的藝術參與率為 77%，較 2005/06 年 75% 增加。農村地區的藝術參與率為 80%，較 2005/06 年 77% 增加。75 歲及以上的成人藝術參與率 (63.2%) 低於其他年齡組。若由參與次數來看，(1) 63.4% 的成年人在過去 12 個月，曾參與藝術活動 3 次或以上，較 2010/11 年 61.2% 成長。(2) 8.0% 的成年人在過去 12 個月，曾參與藝術活動 1 次，較 2005/06 年 7.2% 略微增加。(3) 22.0% 的成年人在過去 12 個月未曾參與藝術活動，低於 2005/06 年 23.8%。

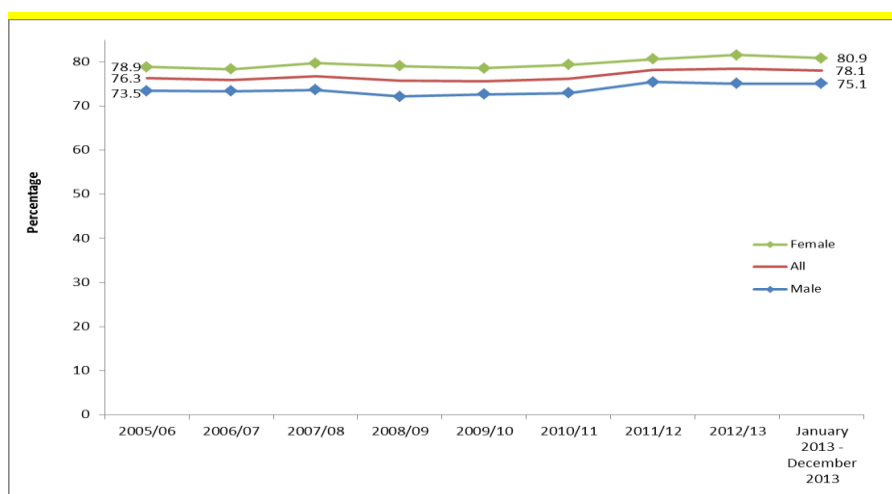


圖 4-4 歷年藝術參與概況

資料來源:DCMS

二、性別

文化古蹟方面，2013 年，女性參與文化古蹟的比重達到 73.6%，男性參與文化古蹟的比重為 72.1%。藝術方面，2013 年女性的藝術參與率 (80.9%) 高於男性 (75.1%)。而且，女性參與率持續提高，但男性參與率則無太大變動。

圖書館方面，如圖 4-5 所示，女性使用圖書館的比率 (41.6%) 一直高於男性 (30.4%)，但兩組的參與率自 2005/06 年度後均顯著下降，從女性由 2005/06 年 52.3% 降至最新調查 41.6%，和男性由 2005/06 年 43.8% 降至最新調查 30.4% (圖 4-5)。

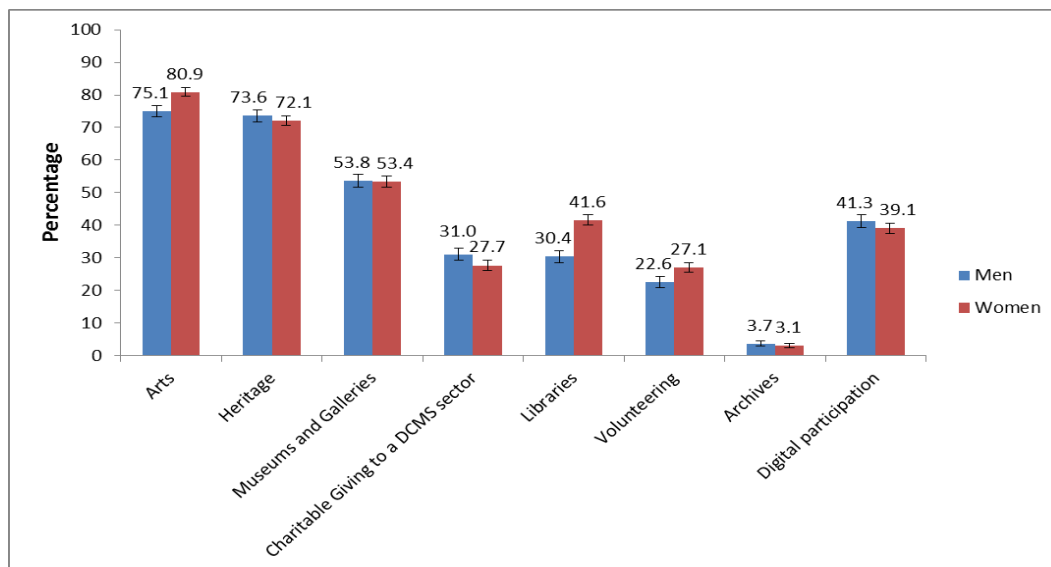


圖 4-5 2013 年文化參與概況-依性別劃分

資料來源:DCMS

三、種族

該報告也針對黑人和少數族裔 (Black and Minority Ethnic , BME) 進行文化參與調查概況。文化古蹟的參與率方面，黑人和少數族裔 (BME) 的成年人，由 2005/06 年 50.6%，增至 2013 年 58.5%，增加 7.9%。博物館和畫廊方面，黑人和少數族裔 (BME) 的成年人參與率，由 2005/06 年 35.4%，增至 2013 年 47.5%。

圖書館方面，黑人和少數族裔 (BME) 的成年人參與率，由 2005/06 年 57.5%，增至 2013 年 46.6%。藝術方面，2013 年，白人成人的藝術參與率 (79.1%) 明顯高於黑人和少數族裔 (BME) 成年人 (69.8%)。

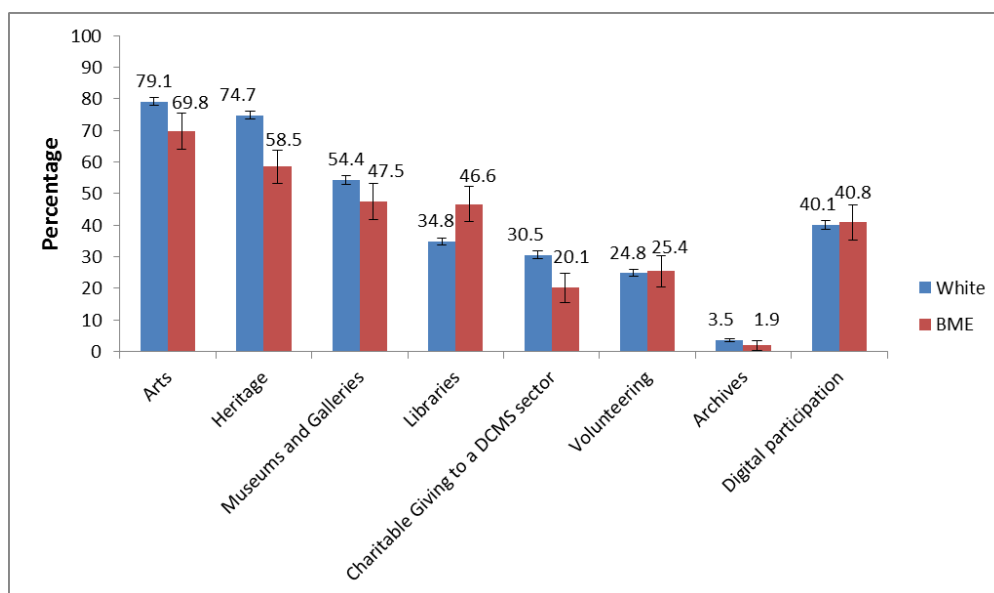


圖 4-6 2013 年文化參與概況-依種族劃分

資料來源:DCMS

四、殘疾

該報告亦針對殘疾人士 (包括那些長期患病的限制) 進行文化參與調查，2013 年，文化古蹟方面，沒有長期患病或殘疾的成人參與率 (74.9%)，明顯高於有長期疾病或殘疾人士 (68.4%)。博物館或畫廊方面，沒有長期患病或殘疾的成人參與率 (56.1%)，明顯高於有長期疾病或殘疾人士 (48.2%)。藝術方面，2013 年，沒有長期患病或殘疾的成人的藝術參與率 (80.2%)，明顯高於有長期疾病或殘疾人士 (73.5%)。整體來看，隨著由於交通工具以場地的改善，長期疾病或殘疾人士參與率逐年提高，但沒有長期患病或殘疾的成人的藝術參與率表現相當穩定。

五、數位參與

文化古蹟方面，自從 2005/06 年度以來，參觀過文化古蹟網站的人口比例顯著上升，從 2005/06 年 18.3% 提高到最新數據 28.5%。其中，(1) 超過五分之三的受訪者曾使用文化古蹟的網站去規劃如何抵達一個歷史性遺址，而且此一比率自 2011/12 年的 56.7% 顯著增加至 60.9%。(2) 有 48.3% 的人曾使用文化古蹟的網站，去了解歷史或歷史環

境。(3) 有 27.1%的人曾使用文化古蹟網站，購買參觀歷史遺址的門票。(4) 16.1%的成年人曾使用文化古蹟網站，安排一趟歷史站點的虛擬之旅。(5) 有 1.9%的成年人曾透過文化古蹟網站來討論歷史。

博物館和畫廊方面，2013 年 29.0%的成年人曾參觀博物館或畫廊網站，較 2005/06 年 15.8%顯著增加。其中，(1) 成人透過博物館或畫廊的網站，搜尋或訂購展覽相關之門票的比例顯著增加，由 2005/06 年 47.9%增至 63.8%。(2) 成人為了收藏每項商品而拜訪博物館或畫廊網站的比例顯著下降，由 2005/06 年 33.7%減至 19.5%。

圖書館方面，2013 年 15.2%的成年人曾參觀圖書館網站，較 2005/06 年的 8.9%顯著增加。其中，(1) 72.0%的人用來搜查網路訊息或產品進行詢價。(2) 40.9%的則是完成的交易，例如：保留或續期的項目或支付罰款。

藝術活動方面，2013 年 27.0%的成年人拜訪過劇院或音樂廳的網站，較 2005/06 年 30.5%減少。其中，(1) 49.3%的成年人用於購買藝術表演或展覽的票券，高於 2006/2007 年 43.2%。(2) 71.4%的人會透過網站以了解更多的藝術家，表演者或事件。(3) 23.3%的人用於觀看或下載部分或全部的表演活動、展覽。(4) 8.7%的成年人透過藝術網站學習如何提高他們的創作技巧。

六、慈善捐贈

此份報告亦調查過去 12 個月，受訪者是否曾經慈善捐款給文化領域，調查結果顯示，隨著時間趨勢，曾經有慈善捐款的比率呈現先升後降的情況 (圖 4-7)。2013 年，有 88.8%的成人在過去 12 個月曾經捐款，較 2010/11 年 88.4%微幅增加。若由不同領域來看，過去 12 個月，(1) 15.0%的成年人曾經捐贈給博物館和畫廊界，(2) 13.5%的成年人曾經捐贈給文化古蹟，(3) 5.9%的成年人曾經捐贈給藝術，(4) 0.8%的成年人曾經捐贈給圖書館。

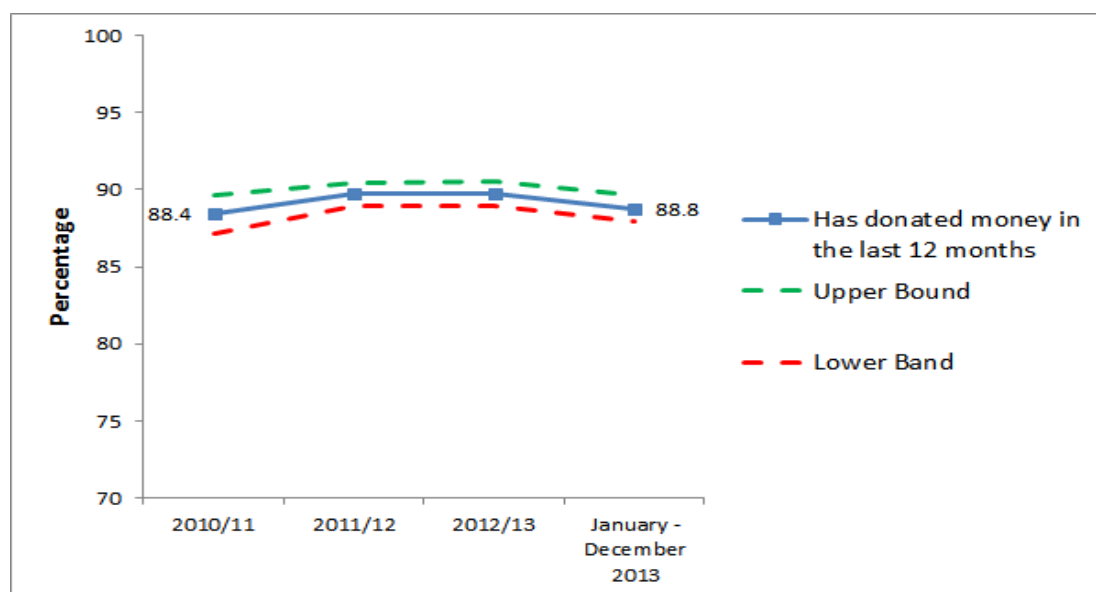


圖 4-7 2013 年文化領域慈善捐贈

資料來源:DCMS

若由捐贈次數來看，36.6%的成年人每個月至少捐贈一次，較 2010/11 年度 32.8%顯著增加。33.5%的成年人每年至少三、四次。

若由捐贈者的年紀分布來看，2013 年慈善捐贈較 2010/11 年數字下降，(1) 25-44 歲，由 2010/11 年 33.0%降至 2013 年 28.2%。(2) 45-64 歲，由 2010/11 年 38.0%降至 2013 年 33.2%。(3) 65-74 歲，由 2010/11 年 38.0%降至 2013 年 32.9%。

若由捐贈者的性別分布來看，男性受訪者，由 2010/11 年 35.3%降至 2013 年 31.0%。女性受訪者，由 2010/11 年 30.8%降至 2013 年 27.7%。

最後，超過五分之四的受訪者 (83.7%) 表示，他們願意在未來 12 個月給 DCMS 相關部分相同價值的捐贈，較 2010/11 年度 76.8%顯著增加。

簡言之，2013 年英國參與率表現中，女性參與率高於男性，黑人和少數民族 (BME) 參與率上升，且不同年齡組之間有相當大的變化的參與率，參與率隨著年齡的增加而降低許多活動的參與率。

第伍部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

最近兩個月 (04/21 ~ 06/20) 的日本文化產業情勢動態，主要與整體政策與產業動向、文化輸出、文化觀光，以及三項次產業 (電影、動漫、遊戲) 的市場動態相關；其中，電影、動漫兩項次產業的近期情勢動態又主要與文化輸出有關。

首先在政策與產業的整體動向方面，日本仍積極將國內相關文化財爭取入選世界遺產，近期關注的焦點包括富岡製絲廠、長崎教堂群。另外，日本各地也積極發展自己的傳統特色，不過由於傳統有所重疊，因此也產生有趣的地方特色之爭，包括山形縣和宮城縣的煮芋頭傳統之爭、栃木縣和靜岡縣的餃子傳統之爭、大分縣和群馬縣的溫泉縣名號之爭，山梨縣和靜岡縣的富士縣榮譽之爭。

其次，在文化輸出方面，「酷日本」戰略的後續發展包括安倍首相發揮文化輸出的代言人角色，近日於巴黎力推「和食」及在美國推助日本動漫；與日本美食輸出有關的，還包括「日式盛情款待館」於巴西里約熱內盧開館；米蘭世博會日本館宣揚和食文化。另外，日本計劃向東協派遣三千名志願者宣揚日本文化。而日本文化產業中最具輸出實力的包括動漫、影視劇。依近期日本總務省情報通信政策研究所公佈的調查統計，日本電視產品 (電視節目播放權和相關產品商品化權利等) 的出口額達 104.3 億日元，首次破百億日元，其中有四成主要出口至亞洲；日本朝日電視台也計劃開拓電視動畫的海外市場，包括與美國迪斯尼簽訂協定，將在迪士尼 XD 頻道開播英文版的《哆啦 A 夢》。漫畫出口一直是日本出版行業的主要盈利來源之一，近期包括在瑞士日內瓦國際書展中，日本也以動漫作為主推項目；另外在巴黎也有日本知名動漫「新世紀福音戰士」舉辦展覽；動漫「進擊的巨人」也在北美首播。

第三，在文化觀光方面，酷日本戰略的重點之一是能以日本文化特色吸引國外觀光客，各地方也積極展開相關政策規劃，包括日本中部地區制定旅遊業 5 年願景規劃。而對國際觀光客而言，最具有日本特色的京都市也展現其文化觀光的魅力，京都市政府公佈統計，2013 年遊客人數達 5,162 萬人，其中，外國住宿客為 113 萬人，首次突破百萬大關。日本政府為進一步發展觀光，正著手修改觀光行動計劃，預計將免稅店增加至 1 萬家。

第四，在遊戲產業方面，相關市場動態主要關注於日本遊戲主機的銷量已經連續六年持續減少，而數位遊戲市場則是蓬勃發展，去年產值已倍增，突破 50 億美元，並且已超越主機遊戲市場規模。而此一市場強勁的成長表現，也吸引動畫業者開始跨入遊戲市場的發展，特別是手機遊戲的開發。例如近期日本東映動畫決定將投入智慧手機遊戲的開發。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(04/21~06/20)

標題	來源	日期
日本 2012 年度電視節目出口額超百億	共同網	2014/4/22
《進擊的巨人》北美首播時間確定為 5 月 3 號	中國動漫產業網	2014/4/23
將入選世界遺產的富岡製絲廠參觀者劇增	共同網	2014/4/28
日本決定：「長崎教堂群」再次申遺	人民網	2014/4/28
東京迪士尼運營商計畫 10 年內投資 5000 億日元	共同網	2014/4/29
日華媒：日本各地「特色大戰」突顯縣民性	中國新聞網	2014/4/29
《新世紀福音戰士與日本刀展》巴黎開展	共同網	2014/4/30
靜岡市向櫻桃小丸子頒發居民票	共同網	2014/5/1
日內瓦國際書展開幕 日本作為主賓國介紹動漫	共同網	2014/5/1
日本中部地區制定旅遊業 5 年願景規劃	共同網	2014/5/2
鹿兒島第 27 屆「沙之慶典」沙雕展開幕	共同網	2014/5/2
安倍在巴黎推介「和食」魅力	共同網	2014/5/5
日本「動漫聖地」大盤點	人民網	2014/5/6
日本東映動畫將涉足智慧手機遊戲開發	騰訊網	2014/5/7
《哆啦 A 夢》英文版今夏起在全美播放	共同網	2014/5/9
日本電視產品出口額首破百億日元 4 成出口亞洲	中國新聞網	2014/5/9
日本朝日電視動畫將積極開拓海外市場	騰訊網	2014/5/12
日擬向東盟派遣三千志願者 旨在向當地滲透日本文化	國際在線	2014/5/14
迪士尼將製作以日本人為主角的動畫電影	中國動漫產業網	2014/5/26
日漫文化不再吃香 手遊能否突破行業瓶頸	手遊產業網	2014/6/9
日本百家書店舉辦書展 呼籲國民冷靜思考	共同網	2014/6/10
「日式盛情款待館」在里約熱內盧開館	共同網	2014/6/13
米蘭世博會日本館開工 向世界宣傳和食文化	共同網	2014/6/17
日本政府修改觀光行動計畫 將把免稅店增至 1 萬家	共同網	2014/6/17
京都市 2013 年遊客數量創歷史新高	共同網	2014/6/18
安倍大推「酷日本」 力抗韓流	經濟學人	2014/6/18

二、韓國

近期韓國文化產業的情勢動態，主要圍繞在第三波「韓流」的持續擴散、第二個文化產業振興三年基本計畫、文化創意產業海外市場行銷帶動、中韓文化產業交流及合作、以及其他文化產業領域的崛起與擴散等層面。

根據藝恩諮詢網資料顯示，韓國文化創意產業 2013 年產值達到 855 億美元，較去年同期成長 4.9%，也是繼 1997 年韓國電視劇《愛情是什麼》及 2005 年《大長今》後，在中國掀起的第三波韓流文化高潮。據研究指出，韓流之所以能席捲全球，主要得益於其文化創新能力、嚴格及專業的態度以及政府由上而下的政策導引等。在近日韓國通過的第二個文化振興三年計劃中，提出五大政策，包含創造投融资與技術條件、培養創意人才鼓勵創業、推動文化創意產業進軍海外市場、促進著作權產品應用以及增強文化產業的綜合實力等。

此外順應著影視、流行音樂產業所促成韓流的發展，也帶動其國內其他產業的海外銷售，據研究指出，韓國文化產業出口每增加 100 美元，就能使韓國商品出口增加 412 美元，如化妝品、汽車、電子產品等皆受惠於這波韓流，使海外銷售有爆炸性的成長；另一方面，韓國的異軍突起，亦成為中國大陸海外旅遊的新寵。

而 2013 年韓國文化創意產業出口的 50.9 億美元中，中國大陸為最主要市場，說明了韓國重視中國大陸市場的程度，如韓國專為中國大陸觀眾製作的特有的綜藝節目等。而近年來，為複製韓國成功的文化產業發展策略，中國大陸亦積極與韓國展開文化展業領域的雙方面合作，如近日中韓舉辦文化產業交流會，以自貿區框架下中韓文化發展新機遇為議題，另外包含在時尚服飾、影視音產業、網路視頻、遊戲產業及舞蹈產業等均已進一步的合作。此外如河南、重慶、甘肅等中國大陸地方政府也積極與韓國文化產業進行合作。

在各文化產業發展部分，據韓國政策金融公社發布的《遊戲市場動向及展望》報告預測，2014 年韓國遊戲產業輸出總額有望超過 34 億美元，占文化內容出口總額的 60%；電影產業方面，近日即將推出的韓國電影作品也受到北美及歐洲國家的青睞，發行權已預售至 15 個國家；動畫產業方面，韓國動畫片《戀愛遊戲》(Love Games) 亦首次摘得薩格勒布國際動畫電影節短片競賽單元的最佳影片大獎；其他領域如表演藝術、視覺藝術等領域也頗有成績。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(04/21~06/20)

新聞標題	來源	日期(年/月/日)
中韓文化產業交流會在首爾舉行	國際在線	2014/4/23
韓風造起來：定製綜藝節目 熱門大劇強勢來襲	北方網	2014/4/23

新聞標題	來源	日期(年/月/日)
時尚品牌腹地 世貿服裝城打造中國正宗韓服第一城	搜房網	2014/4/23
名牌時尚 + 編劇讚 韓星紅翻天	旺報	2014/4/24
無紡布也成藝術 韓建築師夫婦北京 798 辦展	朝鮮日報	2014/5/1
韓國公共外交報告：韓國重視軟實力 中國強調和平崛起	人民網	2014/5/5
韓國政府如何打造首爾「百老匯」	東方早報	2014/5/7
SM 娛樂與中國百度集團展開戰略合作	中央日報	2014/5/9
河南與韓國將加強合作促進共同發展	河南日報	2014/5/9
韓國遊戲出口額將超 34 億美元	中國新聞出版網	2014/5/12
韓流風靡亞洲助韓國化妝品出口暴增	新華網	2014/5/14
河正宇和姜棟元主演的「群盜」預售到北美和歐洲	中央日報	2014/5/15
韓劇吸金：不是一個人在戰鬥	支點雜誌	2014/5/20
韓國異軍突起成中國遊客新寵	華爾街日報中文版	2014/5/21
金南佶與孫藝珍的電影「海盜」發行權預售至 15 國	中央日報	2014/5/21
韓國友好周開幕 中韓國際城將成重慶「望京」	騰訊網	2014/6/5
揭秘「韓流」成因：專業人才多 國家推動文化輸出	南方日報	2014/6/6
「韓流」席捲全球 文化創新功不可沒	重慶日報	2014/6/7
韓國「星星」碰撞中國「媳婦」 中韓電視編劇加速交流合作	新華網	2014/6/10
華衣網拜訪韓國時裝協會駐中國「韓國時裝商務中心」	華衣網	2014/6/11
韓國動畫《戀愛遊戲》首次摘得札格拉布動畫節最高獎項	中國動漫產業網	2014/6/11
「2014 年韓國首爾『甘肅文化周』」開幕式在首爾舉行	人民網	2014/6/12
央視李向東：韓劇席捲到哪 韓國品牌就在哪「發燒」	人民網	2014/6/12
推產業振興計畫 韓國要做文化強國	中國文化報	2014/6/12
《來自星星的你》火爆帶動「韓流」第三次高潮	第一財經日報	2014/6/12
中韓版權授權及遊戲產業合作簽約儀式在京舉行	環球網	2014/6/13
導演韋正：照搬韓國團隊，也拍不出「星星」	搜狐網	2014/6/13
韓國舞蹈音樂咖啡廳入駐鄭州中原廣告產業園韓國城	贏商網	2014/6/15
韓國電影發展之路：類型敘事與藝術表達齊頭並進	中國藝術報	2014/6/16
文化內容：資訊社會發展的終極動力	中國社會科學在線	2014/6/18

新聞標題	來源	日期(年/月/日)
韓國視覺特效產業進軍中國電影市場	中華人民共和國商務部	2014/6/19
「韓流」娛樂巨頭入駐 推升淳化「詩性」旅遊	新浪網	2014/6/19

三、中國大陸

近期兩個月 (04/21 ~ 06/20) 中國大陸文化產業的情勢動態，主要圍繞在政策變革、對於整體文化產業發展的探討、地方文化產業動態、兩岸文化產業交流、文化輸出，以及遊戲及動漫、電影、視覺藝術、表演藝術、出版、廣播電視、廣告等次產業的動態與問題探索。

一、在政策變革的訊息動態方面，主要集中在版權產業、文化產業相關政策動態、文化產業發展整體評估等三個方面。(一)在版權產業部分，中國新聞出版研究院發佈《中國版權產業經濟貢獻 (2011 年) 報告》指出，2011 年中國大陸版權產業附加價值為 3.15 萬億元人民幣，占全國 GDP 6.67%，較 2010 年成長 19.56%；其中，核心版權產業占整體版權產業的比重逾五成，占 GDP 約 3.63%，較 2010 年成長 21.36%，顯示其成長速度高於其他版權次產業。而中國大陸國家版權局也公布相關數據，指出自 2013 年展開全國 29 個地方的智慧財產權質押融資試點、投融資服務試點工作以來，專利、商標、版權全年分別實現質押融資 254 億元、401.8 億元、31.73 億元，總額同比成長 79.46%。不過儘管如此，最近引發爭議的瓊瑤作品遭抄襲事件，也引發關注，中國大陸國家版權局認為此事件已對於版權環境產生實質影響。(二)在文化產業相關政策動態部分，中國大陸文化部近日發佈了《國家文化產業示範基地管理辦法》，希望能透過提高國家文化產業示範基地准入門檻，以降低眾多文化產業園區浮濫開發設立的情況。同時，繼《推進文化創意和設計服務與相關產業融合發展的若干意見》和《關於加快發展對外文化貿易的意見》發佈後，中國大陸國務院近日也發佈了《關於印發文化體制改革中經營性文化事業單位轉制為企業和進一步支援文化企業發展兩個規定的通知》，提高對改制後之文化企業的支援。(三)在文化產業整體發展評估方面，中國大陸社科院近日發佈《中國文化發展報告 (2014)》指出近三年來文化產業已逐漸向成為中國大陸支柱性產業方向邁進。

二、地方文化產業動態方面，較受關注的是幾個沿海主要文化產業較為發達的省市，相繼推出一些文化產業相關活動或政策規劃，包括：江蘇省舉辦第三屆創博會，2014 中國昆山國際文化旅遊節，以及南通市 1895 文化創意產業園舉辦繪畫及工藝等相關活動；浙江省舉辦中國(義烏)文化產品交易會；廣州市舉辦以玩具、禮品、日用陶瓷等勞動密集型產業為主的第 115 屆廣交會二期；北京市發佈《文化創意產業功能區建設規劃(2014

年至 2020 年)》，規劃至 2020 年將設立 20 個文創功能區；深圳市舉辦第十屆中國(深圳)文博會藝術節；河北省舉辦第三屆「中國香河國際家居文化節」。

三、兩岸文化產業交流方面，近期的交流活動包括：台灣業者將參與廈門文博會；首屆「海峽兩岸絲綢文化創意高峰論壇」於深圳舉辦，第 10 屆深圳文博會在台灣貿協的協辦下，將有包括法藍瓷等數十家台灣廠商參與；北京文化創意產業展今年第 5 度在台北舉辦，10 家北京文創企業與台灣 17 家企業簽署合作協議，規模約人民幣 7.17 億元人民幣。

四、文化輸出方面，相關媒體報導及評論指出，2003 年至 2013 年中國大陸文化產品進出口額從 60.9 億美元成長至 274.1 億美元，年均成長 16.2%，文化服務進出口從 10.5 億美元成長至 95.6 億美元，年均成長 24.7%；儘管出口量有如此亮麗表現，但出口的品質卻有待強化，包括文化產品與服務出口和對外投資的總體規模仍然偏小、文化產品與服務出口結構不平衡（以產品出口為主，文化服務出口比重不足五分之一）、文化出口企業的國際競爭力較為薄弱。另外，中國大陸文化輸出也仍面臨一些極待解決的問題，包括文化產業競爭力不強、國際認可度不高、對外交流主體不多、政策支持不足等，並提出相關解決對策的主張看法。

五、遊戲及動漫產業方面，近期新聞主要關注上海自貿區解除遊戲機禁令的影響（包括 Xbox 等國際知名遊戲業者正式進軍中國大陸），以及互聯網對遊戲市場帶來的質變（包括數位遊戲與數位動漫的興起，以及數位美術人才的稀缺）。在動漫產業方面，近期舉辦活動包括：中國國際動漫節（共有 74 國參與）、全國首家中國動漫博物館於杭州市設立。另外，相關行業內人士指出，近十年來中國動畫產業快速發展，目前中國已經是一個動畫大國，但還不是動畫強國，相關新聞和評論主要聚焦於相關對策的探討。

六、電影產業方面，近期的新聞動態突顯出中國大陸積極推動與國際市場的合作與接軌，包括舉辦北京國際電影節、歐洲舉辦萬像華語電影節，以及中美的電影對話與合作（包括與好萊塢合拍片等）。不過，中國大陸電影市場仍存在一些結構性問題，因此也引發一些新聞和評論對此的探討，提出的相關對策包括延伸版權價值鏈、盡快實施電影分級制、國產電影應從市場繁榮走向創作繁榮等等。同時，中國大陸政府也公佈了一系列支持電影產業發展的經濟政策，包括每年人民幣 1 億元電影精品專項資金，並通過財稅、金融政策對電影產業予以扶持。

七、視覺藝術產業方面，中國大陸目前已躍居世界第二大藝術品交易市場，而其市場主流藝術品為書畫作品，其成交金額去年達 50 億美元，高於中國大陸電影產業規模，而拜藝術品拍賣市場蓬勃發展所賜，中國大陸藝術品逐漸邁入國際市場，其國內相關藝術展也紛紛定位為國際展性質，包括近日召開的南京國際美術展；同時，市場的前景看好也讓中國大陸官方規劃將其產業園區化，例如山東省巨野縣近日設立書畫藝術產業園，成為中國大陸最大的書畫園區。

八、表演藝術產業方面，相關新聞及評論指出，中國大陸表演藝術市場正面臨一個轉型階段，除了北京、上海等演出較為發達的城市之外，大部分省市本地團體的演出內容難以支撐本地劇場，劇場演出內容的供應多來自外地團體和國外團體巡演；全國兩千

餘家演出場館中，閒置率高達 48%，另有 72% 的劇場年演出場次不足 50 場，顯示產業鏈上下游面臨的問題。在演出類型的表現部分，2013 年舞蹈商業演出（不含駐場旅遊演出）、音樂會、傳統戲曲的全年票房、場次、觀眾均出現下滑，而話劇、音樂劇則呈現成長，顯示中國大陸對現代表演形式的偏好。另外，中國大陸也積極培養未來的中國明星，近日中國最大的練習生培訓基地已於廣西省南寧市設立，其目標即欲複製韓國的造星模式。

九、出版產業方面，中國新聞出版研究院發佈調查報告指出，2013 年中國成年國民的紙本圖書閱讀率為 57.8%，比 2012 年 54.9% 成長 2.9%；成年國民人均閱讀圖書 4.77 本，比 2012 年 4.39 本增加 0.38 本。不過儘管民眾閱讀率和閱讀本數均有成長，但中國大陸仍面臨一些客觀的經營挑戰，包括：學生生源下降、網購低價衝擊、教材教輔折扣調整等；因此，目前中國大陸出版業者主要朝向三大方向轉型：數位化、建設文化 MALL 或文化綜合體、跨業經營。而新媒體為傳統圖書、雜誌、報紙產生的經營衝擊，中國大陸地方政府也試圖為其協助減緩相關衝擊的影響，例如上海市撥出 2,350 萬元人民幣預算資助實體書店重返上海繁華地段。

十、廣播電視產業方面，由清華大學新聞與傳播學院主辦的《中國傳媒產業發展報告（2014）》指出，未來十年中國傳媒業將迎來新一輪成長，初步預計 2017 年傳媒產業整體規模超過 5 萬億元人民幣，GDP 占比達到 5%。另外，由於其國內電視影集因劇情內容重覆，因此許多民眾紛紛到網路上看歐美電視影集，英美等西方影集近期在中國大陸受到熱烈歡迎，中國大陸政府基於保護國內產業的立場，開始針對提供西方影集播放的線上內容網站進行掃蕩。

十一、廣告產業方面，2014 年第一季度，中國網路廣告市場規模達到 295.3 億元，同比成長 53.1%。而看準網路廣告市場崛起的機會，地方政府也積極推動相關產業的發展，例如青島市設立了國家廣告產業示範園區，目標欲形成第三代數位化廣告產業集群；深圳市也將建成市內首個國家級廣告產業園。在市場動態部分，第 43 屆世界廣告大會於北京舉行，期間北京、香港、澳門、台灣的廣告行業組織簽署了廣告業發展戰略合作協議，由四方輪值負責年度活動，並以多種形式推動協議合作內容。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(04/21~06/20)

標題	來源	日期
孫若風：中國文化產業呈快速增長趨勢	藝術商業	2014/4/21
報告稱未來十年中國傳媒業將迎來新一輪增長	中國網	2014/4/21
魏鵬舉：中國的文化消費遠遠不足	藝術商業	2014/4/22
杭州灣新區文化產業「航母」起航 將建主題公園	中國寧波網	2014/4/22
廈門文博 助臺灣文創登陸	工商時報	2014/4/22
解除遊戲機禁令究竟是不是打開了「潘多拉魔盒」？	新華網	2014/4/22

標題	來源	日期
北京國際電影節獨特氣質吸引全球影人	大公報	2014/4/22
蘇州創博會召開「專業+產業」促融合發展	中華人民共和國中央政府門戶網站	2014/4/22
溫桂華：中國藝術品拍賣推動藝術品國際化	藝術商業	2014/4/22
中國書畫成交總額 50 億美元 超電影產業規模	雅昌藝術網	2014/4/23
海峽兩岸將首次舉辦絲綢文化創意高峰論壇	新華社	2014/4/23
中國遊戲機市場爭奪戰一觸即發	北京商報	2014/4/23
合拍片火熱或引領中國電影走向國際化	新華網	2014/4/23
歐洲萬像華語電影節舉辦新聞發佈會暨升級儀式	搜狐	2014/4/23
北京將建設 20 個文創功能區	北京日報	2014/4/23
文化部：提高國家文化產業示範基地准入門檻	中國經濟網	2014/4/24
南通•1895 文化創意產業園舉行各式活動 演繹繽紛色彩	上海熱線	2014/4/24
《中國版權產業經濟貢獻(2011 年)報告》在京發佈	中華人民共和國國家知識產權局	2014/4/24
北京文創展 兩岸攜手創華流	旺報	2014/4/25
兩岸文創業在臺達成逾 7 億元人民幣合作協議	新華社	2014/4/25
中國遊戲數碼港落戶南京 打造產業生態圈	新浪網	2014/4/25
大陸文化產業將成為經濟發展支柱性產業	人民網	2014/4/27
新一輪合拍片：好萊塢電影人為中國打工	中國日報	2014/4/28
74 國「動漫精英」集聚中國國際動漫節	新華網	2014/4/29
京臺文創產業展在臺北舉行 交流步入佳境！	NOW News	2014/4/29
中國動畫學會會長：動畫業發展亟待轉型升級	華夏經緯網	2014/4/29
上海劃撥 2350 萬元資助 實體書店重返上海繁華地段	人民日報	2014/4/29
全國首家中國動漫博物館落戶杭州	中國動漫產業網	2014/4/30
Xbox 宣佈正式登陸中國 今年 9 月開售	新浪網	2014/4/30
中國動畫：十年快車道，七道待越關	新華網	2014/5/3
從年報看書業轉型升級路徑	中國新聞出版報	2014/5/5
深圳文博會 法藍瓷引爆臺灣熱	聯合報	2014/5/7
2014 年第一季度「中國動漫指數」發佈	中國文化報	2014/5/7
深圳創意港滿周年 首個國家級廣告產業園將建成	南方日報	2014/5/7
2013 年中國成年國民人均閱讀圖書 4.77 本	中國新聞網	2014/5/8
專訪賈樟柯：望中國盡快實行電影分級制度	BBC 英倫網	2014/5/9

標題	來源	日期
西方影集超火 陸當局審查打壓	法新社	2014/5/9
中國最大書畫產業園落戶巨野	齊魯晚報	2014/5/12
京港澳臺簽廣告業合作	澳門日報	2014/5/13
一季度中國網路廣告 295.3 億元 同比增長 53.1%	中國新聞出版報	2014/5/13
網路遊戲美術專業人才奇缺	中國動漫產業網	2014/5/14
海峽兩岸文化創意產業高峰論壇在福建莆田舉行	中國臺灣網	2014/5/30
我國動漫產業應在完善動漫產業鏈條上下功夫	經濟日報	2014/6/3
中國電影產業 11 年間票房增長 24 倍	新華社	2014/6/5
國家廣告產業示範園打造中國文化創意「核心」	中國網	2014/6/9
金臺觀察：文化演藝市場產業鏈的最後一公里	人民網	2014/6/10
國內最大練習生基地落戶南寧 全面複製韓國造星模式	北京商報	2014/6/13
中國故事·國際表達	中國經濟周刊	2014/6/15
中國出臺經濟政策支持電影產業發展	華爾街日報	2014/6/19
第 12 屆 ChinaJoy 以「塑造世界遊戲產業新格局」為主題	中國動漫產業網	2014/6/20

四、英國

為促進文化業走出去，英國文化業產官界近期積極由人才交流、數位娛樂與電視，推動跨國交流活動。

人才交流方面，為實現教育領域的合作，英國和中國在 4 月 23 日北京舉行 2014 中英教育峰會暨中英高級別人文機制交流會，為未來三年英中在高等教育、職業教育和基礎教育領域的合作設定新的目標。其中，文化議題包含：(1)英國文化協會和孔子學院簽署備忘錄，未來將在英國開發漢語學習研究項目，為英國擴大未來講漢語人群而制定相關的政策和投資戰略時提供建議。(2)英國文化協會與中國教育國際交流協會簽署備忘錄，延長「英語助教專案」以繼續支持中國的英語教學活動。(3)英國規劃到 2020 年在中國參與過學術研究或者工作實習的英國學生將達到 80,000 名。

另一方面，英國倫敦皇家藝術學院 (The Royal Academy of Arts) 4 月底宣佈即將在香港、北京及倫敦三地舉辦為期 3 年的藝術家駐留交流計劃。此計劃由香港藝術及古蹟資料研究有限公司 (Arts in Heritage Research Limited)、北京中央美術學院 (The Central Academy of Fine Arts)，以及英國倫敦皇家藝術學院聯合策劃。計劃將安排八

位藝壇新秀進行為期四周的交流活動。獲選藝術家會在每年八月初至九月中於三地輪流停駐，並在駐留結束後舉行兩星期的藝術展，期望在國際藝壇推廣學習風氣。

其次，數位娛樂方面，為落實去年 12 月中英雙方共同發起成立「全球數位娛樂聯盟」的備忘錄，今年 5 月，英國商務大臣文斯•凱布林 (Vince Cable) 在中國青島宣佈成立中英兩國之間的全球數位娛樂聯盟 (Global Digital Media and Entertainment Alliance)，並舉辦首屆「全球數位娛樂創新者高峰論壇」，共商全球化視野中數位娛樂產業的發展。此次論壇，除了匯集全球頂級領袖共同討論數位娛樂產業的未來，並現場經驗交流以外，該論壇更以研討會、合作交流會、展覽展示等多種方式，為數位媒體和文化娛樂產業的新產品、新構想提供自由交流、展示和商業機會的交流平臺，以增加中英數位娛樂產業的投融資機會。

第三，電視方面，為使英國電視產業能夠進軍中國市場，除了英國電影和電視製作公司聯盟與中國大陸中央電視臺已簽署雙方合作協定之外，近期英國多家電視臺及電影電視節目製作公司高層組成的英方代表團，參加中國福建舉行的第一屆《中英電視節目創意創新管理高峰論壇》，就「中國和英國電視節目高收視製作比較分析」、「電視節目創意創新方法研討」、「中英電視節目、新媒體產業行銷策略研討」、「中國和英國紀錄片國際視野合作方向研討」、「2014 年英國最新電視節目模式推廣」等主題與中國業者進行探討交流，以擴大雙方合作契機。

除了積極擴展國外市場以外，國內文化市場活動亦相當蓬勃發展。教育方面，英國諾丁漢特倫特大學預計今年 9 月開設「重金屬音樂表演」的 2 年學位，修習重金屬音樂歷史，重金屬音樂與哲學、作曲、舞台表演等應用課程，同時也有延伸學習行銷推廣部分，為音樂產業打造專屬人才。圖書館方面，大英圖書館(the British Library)在 5 月初舉辦英國最大漫畫展，這是第一次大英圖書館將它的名字置入漫畫書，以彰顯英國漫畫藝術家和作家在國際舞台上的影響力。音樂方面，今年的唱片店日(This year's Record Store Day)被認為是有史以來最成功的一次，整體專輯的銷售量較去年成長 30%，此外，今年年底的 BBC 音樂大獎(BBC Music Awards)，將增設新音樂大獎，以鼓勵最佳流行音樂創作。廣告方面，英國媒體代理商 Zenith Optimedia 估計英國廣告市場在全球排名第五，預計在 2016 年隨著景氣復甦將可能超越德國，成為全球第四大廣告市場。遊戲業方面，4 月英國公布新的遊戲稅收減免措施 (Games Tax Relief) 預計將有助於減少遊戲開發成本高達 25%。最後，電影方面，作為英國文化交流代表機構的英國文化協會從 2012 年開始電影數位典藏計劃以來，目前已經完成了 89 部影片的數位化工作，這些電影都是 1930 年代和 1940 年代的電影，內容主要是英國反應當時的日常生活。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(04/21~06/20)

標題	來源	日期
UK-China sign film co-production treaty (英中簽署電影製作合作條約)	Screen Daily	2014/4/23

標題	來源	日期
UK TV picks up 'Sing my Song' (英國電視臺開始製播「唱我的歌」)	中國新聞網	2014/4/24
英國推出英中港三地藝術家交流計劃	英倫網	2014/4/25
2014 中英高級別人文交流機制促進雙方關係	新浪網	2014/4/25
丁偉會見英國文化、媒體和體育部政務次官維澤	中華人民共和國文化 部	2014/4/28
UK' s biggest comic book exhibition (英國最大漫畫展)	The Telegraph	2014/5/1
Library hosts UK's biggest comics exhibition (圖書館主辦英國最大漫畫展)	Solar News	2014/5/5
首屆中英電視節目創意創新管理高峰論壇閉幕	21CN 股票	2014/5/4
首屆全球數位娛樂創新者高峰論壇四亮點	IT168 信息化頻道	2014/5/5
Record Store Day UK sales up again in 2014 (2014 英國唱片販賣業日銷售再次起色)	Complete Music Update	2014/5/7
Will the marriage of British and Chinese cinema be a happy one? (中英電影的聯姻會幸福嗎？)	The Guardian	2014/5/15
凱布林：25%退稅「誘惑」中資投英國文化創意產業	21 世紀經濟報導	2014/5/31
The British Council: Reviving the Art Scene and Supporting Film Makers (英國文化協會：振興藝術場景和扶植電影工作者)	SudanVisionDaily	2014/6/4
BBC 將設新音樂大獎獎勵最佳流行音樂	英倫網	2014/6/16
BBC launches rival to Brit Awards (BBC 推出供爭取的全英音樂獎)	The Telegraph	2014/6/16
重金屬音樂文憑 英國今年開課	臺灣醒報	2014/6/17
The British Library Unmasks Comics With An International Conference Next Month(大英圖書館於下個月舉辦的國際漫畫大會中對漫畫解除禁令)	BleedingCool	2014/6/17
UK Games Industry Reborn With New Tax Break(英國遊戲業隨著新減稅方案而重生)	Tax-News	2014/6/20

五、法國

近期法國政府改革國內失業津貼制度，根據法國審計院表示這項措施造成每年 10 億歐元的赤字，在預算節省下，將採行嚴格認定間歇性表演藝術工作者的資格。原先的失業津貼資格必須在 10 個月內累積工作 507 小時，即可獲得 8 個月津貼，目前每年接受津貼約有 11 萬人。

而此失業津貼制度將影響短期表演藝術工作者包括音樂人、演員、技師、舞台監督等，這些工作條件並不穩定，只能依不同文化活動簽署各種短期契約，因此擁有比一般人較佳的失業保險，也就是繳交較短期的年金，可領取較高的津貼。短期表演藝術工作者平均月薪約 1,500 歐元，在法國並不算高，但在符合失業津貼領取資格下可獲 1,100 歐元津貼，因此每月薪資約在 2,600 歐元。罷工行動可能還會持續，屆時各種藝術節及文化活動未必能順利進行，包括 7 月的亞維儂藝術節。

在產業政策的部分，法國國家圖書中心發起舉辦了第一屆歐洲圖書機構大會。150 名與會者和來自歐洲 18 個國家的圖書機構代表出席了此次大會。大會發表了一份共同宣言，供與會國家探討、修改和完善，以期在 2014 年 10 月的法蘭克福圖書沙龍共同簽字通過。這份宣言旨在促進歐洲各國在版權保護、紙質和數位圖書採用低增值稅以及保護讀者閱讀自由權益等方面採取共同的立場。

歐洲各國在支持圖書產業問題上都表現積極。參與的國家均是保護文學和藝術作品的柏林公約和保護促進文化多樣性公約的簽約國。當前這份共同宣言的簽署將推動各國在促進和維護圖書市場文化多樣性領域採取共同立場。

法國國家圖書中心主席文森•莫納德提到，希望歐洲圖書機構大會能夠成為業界，同時也是政界和歐洲議會及議員們的年度聚會，歐洲的圖書業各個機構應該形成網路，定期聚會，共同行動，為保證版權和保護讀者利益找尋解決途徑，為歐洲圖書未來作出貢獻。

表 5-5 法國文化產業情勢動態(04/21~06/20)

標題	來源	日期
Music: Does YouTube help or hurt? (YouTube 對於音樂界是幫助還是傷害？)	Post Independent	2014/4/22
Photography and Fashion Collide at Hyères Festival (Hyères 節：攝影與時尚的交會)	TIME	2014/4/23
法媒：法國人鍾愛紙質書 中國出版業須向其學習	中國新聞網	2014/4/24
Cannes 2014 (2014 坎城影展)	The Journal	2014/4/24
Celebrating Francophone Culture and Heritage in Calgary (慶	Sys-Con Media	2014/4/26

標題	來源	日期
祝法語文化與遺產在 Calgary 獲得重視)		
PTCL, French Dailymotion accord for new age of video digital services(PTCL 與法國 Dailymotion 協議共創影片數位化服務新時代)	Daily Times	2014/4/27
「紅旗」飄進法國汽車博物館 三和老爺車	太平洋汽車網	2014/4/28
混合型文化發展模式的特點	番禺日報	2014/4/29
TV5MONDE announces its 3rd participation in the World Travel Awards Middle East Gala Ceremony (TV5MONDE 宣布參與第三屆世界旅遊大獎中東典禮)	Zawya	2014/4/29
著名藝術大師範曾親臨法國藝術品展開幕儀式	搜房網	2014/4/30
A tale of two countries (兩個國家間的故事：法國與馬爾他)	Times Of Malta	2014/5/1
巴黎畢卡索博物館 9 月重新開放	法新社	2014/5/4
Canadians get set to invade Cannes film fest (加拿大將大舉入侵 Cannes 電影節)	Toronto Sun	2014/5/5
法國辦首屆歐洲圖書機構大會 尋數位時代解決方案	中國文化報	2014/5/8
第四屆法國中國電影節巴黎開幕 中國 3D 影片首映法國	國際在線	2014/5/13
中國兒童動畫節目《紫吉小姐》行銷多國	中國動漫產業網	2014/5/13
法國十八、十九世紀精品展在曼蒂廣場開展	人民網	2014/5/14
New European film strategy aims to boost cultural diversity and competitiveness in digital era (在數位時代，新歐洲電影戰略旨在促進文化多樣性和競爭力)	Eeuropa.eu	2014/5/15
河南首家動漫企業升環動漫走進法國戛納電影節	中原網	2014/5/16
聯合國教科文組織首邀中國漫畫亮相國際多元文化節	信息時報	2014/5/16
Janet Greco: Online video, EPGs, connected TV and the internet coming under fresh regulatory scrutiny (Janet Greco：在未來新監管審查底下的線上影視、EPGs、串聯電視和互聯網)	Broadband TV News	2014/5/16
【產業•公司】國際電影節的「經濟帳」	中國經濟周刊	2014/5/19
揭秘戛納電影節：曾一度趕超奧斯卡獎	北京商報	2014/5/22
Innovation Day at Cannes Lions (坎城創新日)	Campaign	2014/5/22
9 questions about Amazon's fight with Hachette(關於 Amazon 與 Hachette 間的戰鬥當中的九個問題)	VOX	2014/5/24
坎城影展 土耳其片奪金棕櫚獎	法新社	2014/5/25

標題	來源	日期
What Did Cannes Just Tell Us About The 2015 Oscars? (坎城影展告訴我們哪些關於 2015 年奧斯卡的事情？)	Indiewire	2014/5/26
愛之鎖壓垮欄杆 法藝術橋疏散	法新社	2014/6/9
European newspapers search for ways to survive digital revolution (數位革命：歐洲報業找尋生存的方式)	The Guardian	2014/6/12
French arts workers threaten to shut down main festivals with strike (法國藝術工作者威脅要阻礙與罷工主要節日)	The Guardian	2014/6/13
Over 700 French Comic Creators Bemoan Reduced Income And New Taxes – Threaten To Strike Or Leave Comics Forever (超過 700 名法國漫畫創作者哀嘆收入下滑與支付新稅 - 威脅要罷工或留下恆久的諷刺漫畫)	BleedingCool	2014/6/13
Stage Fight in France as Artists Strike (階層鬥爭在法國，藝術家罷工)	The Wall Street Journal	2014/6/13
Artists' subsidies are an important part of France' (藝術家的補貼是法國一個重要的組成部分)	France24	2014/6/14
「乾隆潮—新媒體藝術法國展」受稱讚	大紀元	2014/6/16
法國夏至音樂節鄭州站激情上演 開啟浪漫音樂之旅	河南文化產業網	2014/6/16
Welcome to Cannes: Where Everybody Steals Everyone Else' s Talent (歡迎來到坎城：人人竊取其他人的人才)	The Wall Street Journal	2014/6/16
Naked Artists Threaten France's Summer Festivals Season (裸體表演者威脅法國夏天藝術季)	Forbes	2014/6/17
HK investor buys Paris hotel (香港投資客買下巴黎的飯店)	TTRWeekly	2014/6/19

六、澳洲

最近兩個月的澳洲文化產業情勢動態最主要在於相關預算被刪減所引起的風暴。

在五月所提出的澳洲聯邦政府預算案中，澳洲藝術理事會 2.22 億的年度預算，今年將減少 1,000 萬以及未來三年各將減少 640 萬，總計約 3,000 萬的預算被刪減；Screen Australia 則是在未來四年面臨 3,800 萬的預算削減。此舉意味著未來數以百計的藝術家將無法得到政府補助，以及愈來愈少的電影以及電視節目被資助，澳洲電影、電視、廣

播學校也將面臨 300 萬的預算降幅，澳洲互動遊戲基金 (AIGF) 的 1,000 萬則完全被取消，並關閉 250 萬的互動跨平台基金。

此次預算刪減將有可能對於澳洲藝術文化部門的發展與參與產生破壞性的影響。澳洲藝術理事會執行長表示，將盡力找出最適合的因應方式，維持針對主要表演藝術公司以及 28 個國家頂尖戲劇、音樂及舞蹈組織的資助，但這也就代表中小型藝術組織和個體從業者將承受所有的影響。

Screen Australia 未來四年將減少 3,800 萬的預算，迫使減少支持的電影及電視劇，不過業界人士擔心的是資源不對稱的刪減，包含產業創新、跨平台遊戲等關鍵領域的完全撤資。

許多業內人士認為該預算刪減幅度大於預期，可能產生重大的影響，包含製作的減少。業界相關人士表示刪減預算已威脅到澳洲電視劇的復興，而該復興運動是來自對 ABC 額外電視劇製作補助，澳洲人想看到本土自製的內容，但未來呢？對於澳洲電影的投資減少將促使人才流失到海外，在紐西蘭及亞洲都增加對電影製作支援的同時，澳洲不僅會失去人才，並失去這個國家用自己的方式說自己故事的能力。

對於互動遊戲基金的部分，雖然 1,000 萬對其他預算案而言相當小，但對當地新生的遊戲開發產業而言，將產生嚴重的失衡。遊戲產業是一個由創新和技術驅動的出口導向型部門，但澳洲遊戲產業在先天上因為澳幣的強勢以及當地人才的成本較高，不容易吸引海外投資，AIGF 原意在促進當地產業、鼓勵在地自主開發公司，因此 AIGF 被視為對於幫助當地建立可持續擁有的知識產權是相當重要的工具。

表 5-6 澳洲文化產業情勢動態(04/21~06/20)

標題	來源	日期
Echo Barrier helps revive Aussie live music scene and also keeps the peace (隔音板有助於振興澳洲現場音樂，同時保持與附近居民的和平)	Info Link	2014/4/28
US calls to drop 'fair use' copyright clause smacks of self service (美國呼籲澳洲放棄「合理使用」的版權條款)	The Australian	2014/5/2
Budget 2014: Government grants to artists and filmmakers slashed (2014 財政預算案：政府補助的藝術家和電影製片人被刪經費)	ABC	2014/5/14
Australian arts sector gets a hammering (澳洲演藝界得到了重擊)	Limelight	2014/5/14
Budget 2014 - Games industry dismayed over funding cut (2014 年預算 - 遊戲產業驚惶過度削減經費)	Techworld	2014/5/14
Budget cuts cause concern among Australia's arts community (預算削減引起澳週亞演藝界人員的關注)	The Guardian	2014/5/14

標題	來源	日期
Aussie developers respond to 'short sighted' Budget slashing of Australian Interactive Games Fund (澳洲開發商回應：澳大利亞互動遊戲基金預算被「短視」地大幅度削減)	ABC	2014/5/16
Axing of Australian Interactive Games Fund in Hockey budget could set back local game developers (澳洲互動遊戲基金擬砍 Hockey 預算，恐阻礙本土遊戲開發商)	News.com.au	2014/5/20
澳洲郵政與阿里巴巴合作，澳洲消費者可用支付寶淘寶	澳華網	2014/5/27
Arts funding slashed in Australian budget (澳洲藝術預算被削減)	WSWS	2014/5/29
Open letter says arts cuts will 'impoverish culture' (公開信聲明：藝術的削減將造成「文化貧瘠」)	greenleft	2014/5/31
Fewer Australians think the arts are for snobs and the elite (少數的澳洲人認為藝術是勢利的、高等的)	The Guardian	2014/6/1
調查稱半數澳大利亞人屬「文藝青年」	中國新聞網	2014/6/3
中國赴澳遊客年增 14%：仍舊保持澳洲最大的旅遊市場	澳華網	2014/6/7
Screen Australia invests over \$3.8 million in 13 new documentaries (Screen Australia 投資 13 個新紀錄片超過 380 萬美元)	In vest in Australia	2014/6/9
澳大利亞影視螢幕得了什麼怪病？	ABC	2014/6/12
Concern for craft industry (關注工藝產業)	The West Australian	2014/6/12
Online piracy crackdown looms (籌劃線上盜版打擊)	Illawarra Mercury	2014/6/14
Game of Thrones sets piracy records as industry debates how to curb Australians' downloading habits (Thrones 的遊戲欲設盜版的記錄作為業界討論如何遏制澳大利亞人的下載習慣)	ABC	2014/6/17