

試閱版第 4 期(2014 年 8 月)

文化 產業

雙月報

訊息及趨勢分析

發行 / 文化部

24219 新北市新莊區中平路 39 號南棟 3 樓

電話 02-8512-6000

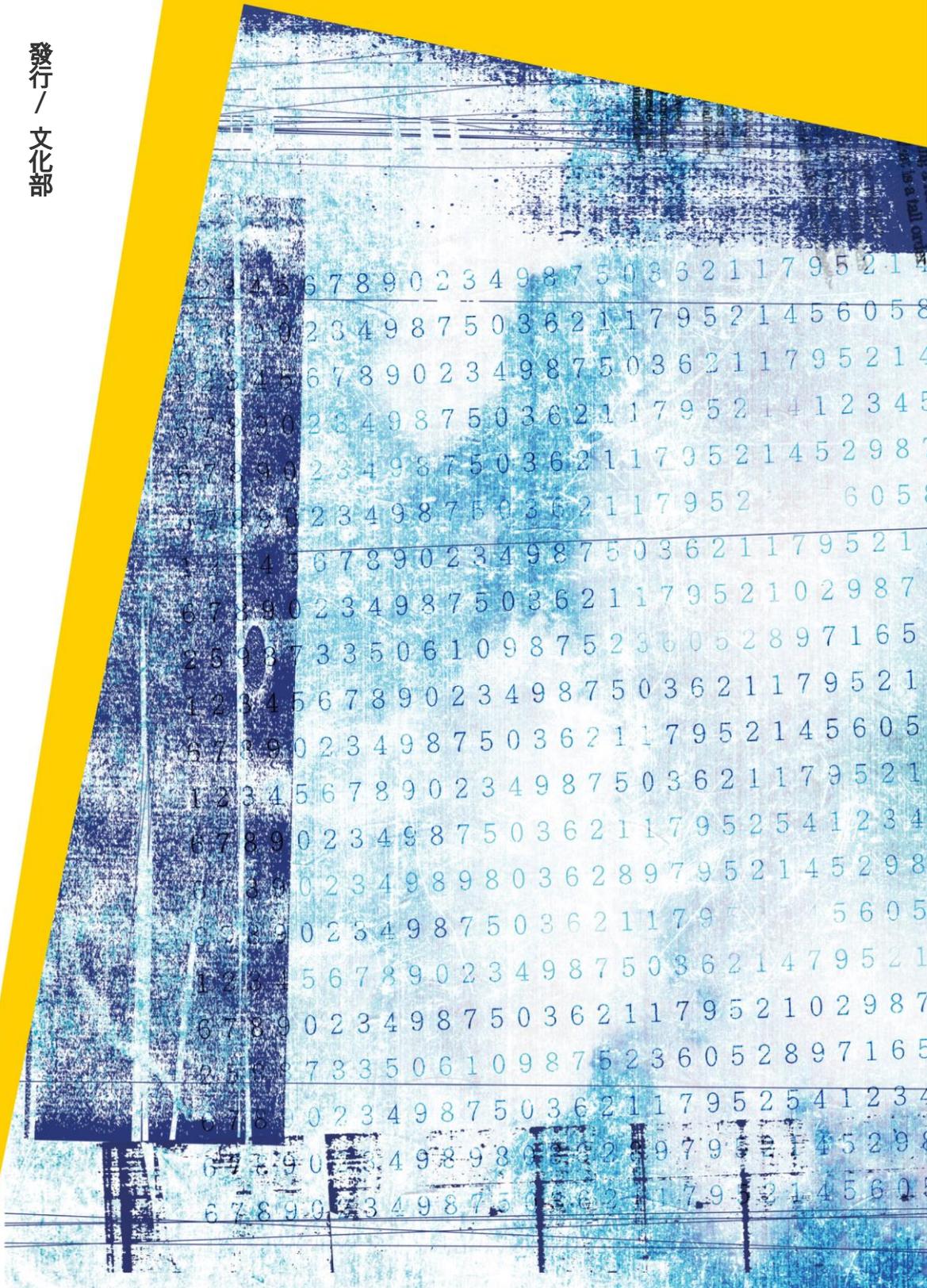
網址 <http://www.moc.gov.tw/>

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、TEFAF 2014 報告：2013 年全球及台灣藝術市場的發展趨勢分析	1
二、中國大陸與各國電影合拍協議簽訂現況分析	4
三、“在地化”對英國當代工藝產業發展之意義	7
第貳部分、市場觀點	10
一、【視覺藝術】解析追續權之國際立法潮流及對台灣的啟示：專訪視覺藝術聯盟吳介祥理事長	10
二、【電影】2014 年上半年度國片表現分析與近期國片投資趨勢及面臨之課題：專訪文創一號李良玉副總經理	13
三、【工藝】台灣與中國大陸工藝產業交流之經驗分享：專訪台灣工藝發展協會卿敏華理事長	16
第參部分、專家論壇	18
從社會企業看文化創意產業 / 楊長林教授	18
第肆部分、世界專題	24
韓國第二次三年期(2014 年至 2016 年)內容產業振興基本計畫	24
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態	29
一、日本	29
二、韓國	31
三、中國大陸	33
四、英國	38
五、法國	40
六、澳洲	42
第陸部分、我國文創產業總體情勢速報(半年刊)	46
一、營業家數	46
二、營業額	47

表目錄

表 1-1	2011 年 VS. 2013 年拍賣市場表現：成交件數.....	2
表 1-2	2011 年 VS. 2013 年拍賣市場表現：總成交金額.....	2
表 1-3	2011 年 VS. 2013 年當代藝術品拍賣成交件數及金額占比.....	3
表 1-4	中國大陸與各國電影合拍協議簽訂時間表.....	4
表 2-1	2014 年上半年國片台北市國片票房	13
表 4-1	2012 年韓國內容產業現況	25
表 4-2	第二次三年期內容產業振興基本計畫預期效果.....	28
表 5-1	日本文化產業情勢動態(06/21~08/20)	30
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(06/21~08/20)	32
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態(06/21~08/20)	35
表 5-4	英國文化產業情勢動態(06/21~08/20)	39
表 5-5	法國文化產業情勢動態(06/21~08/20)	41
表 5-6	澳洲文化產業情勢動態(06/21~08/20)	43
表 6-1	2014 年上半年文創產業營業家數	46
表 6-2	2014 年上半年文創產業營業額	47

圖目錄

圖 3-1 文化創意產業結構圖.....	19
圖 3-2 文化創意產品/服務設計.....	21
圖 3-3 文化創意產業成長策略發展圖.....	22
圖 4-1 韓國第二次三年內容產業振興基本計畫願景、目標及戰略.....	26
圖 6-1 2014 上半年文創產業營業家數變化.....	47
圖 6-2 2014 上半年文創產業營業額變化.....	49

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、TEFAF 2014 報告：2013 年全球及台灣藝術市場的發展趨勢分析

目前負責主辦全球規模最大藝博會之「歐洲古董藝術博覽會」的歐洲藝術基金會 (The European Fine Art Foundation, TEFAF)，日前發佈 2014 年全球藝術市場報告 (TEFAF Art Market Report 2014)，對於 2013 年全球藝術市場的走向提出解析。

(一) 全球及主要國家之藝術市場概況

2013 年全球藝術市場成交規模達 474 億歐元，年成長率達 8%；而全球市場規模成長的主要動力來自藝術作品價格的上漲，而非藝術品交易數量的增加。其中引人矚目的是戰後及當代藝術作品的市場表現，其拍賣成交金額創歷史新高，達 49 億歐元(較 2012 年成長 11%)，占全球藝術市場比重的 46%，成交件數也占整體的 44%。

在個別市場表現方面，美國和英國仍是全球藝術品貿易最為活躍的兩個國家，兩國合計的藝術品進口金額占全球的 69%，出口金額則占 65%，其中又以英國的進口和出口均居全球之冠；此數據顯示兩國不僅國內交易活絡，同時也吸引了眾多國際買家前往交易。而至於全球藝術市場交易規模第二大的中國大陸，2013 年整體市場規模達 115 億歐元，其中拍賣市場交易金額達 75 億歐元(香港占 21%、大陸占 79%)，占整體市場的 65.23%，顯示拍賣市場交易的活絡。中國大陸拍賣市場中，以古董藝術作品的成交為大宗，其成交金額即占了整體拍賣市場的 66%；其成交的作品類型中又以繪畫及書法作品為主，兩者合計成交金額占整體逾半(56%)，顯示中國大陸藝術品交易市場的特色。

(二) 主要國家之藝術品拍賣市場表現

從拍賣市場來觀察藝術品的成交表現及趨勢，以 TEFAF 所採用的 5 萬歐元作為區分高、低兩種價位之藝術品，台灣 2011 年高價位與低價位的拍賣成交件數比例分別為 20.6%、79.4%，而 2013 年則分別為 15%、85%，顯示在三年期間低價位藝術品的成交件數增加而高價位的藝術品減少；高價位與低價位的拍賣成交金額比例，也大抵呈現同樣趨勢，即高價位藝術品的成交金額占比減少。

至於其他亞洲國家及美國、英國的情況，與台灣情況類似，僅有中國大陸，其他國家包括日本、新加坡、美國、英國及世界平均表現，高價位藝術品不論是成交件數或成交金額比重皆有所提升，市場趨勢與台灣情況不同。從目前世界藝術市場規模成長多由高價位藝術品貢獻來看，台灣高價位藝術品之成交件數與金額比重的下滑，透露出台灣拍賣市場的成長力道存在隱憂。

表 1-1 2011 年 VS. 2013 年拍賣市場表現：成交件數

	2011 年		2013 年	
	成交金額逾 5 萬歐元	成交金額低於 5 萬歐元	成交金額逾 5 萬歐元	成交金額低 於 5 萬歐元
台灣	20.6%	79.4%	15%	85%
中國大陸(含香港)	18.4%	81.6%	17.3%	82.7%
日本	1.9%	98.1%	2.2%	97.8%
新加坡	7.1%	92.1%	20.4%	79.6%
美國	5.3%	94.7%	7.5%	92.5%
英國	9.5%	90.5%	13.1%	86.9%
世界	6.8%	93.2%	7.5%	92.5%

資料來源：TEFAF Art Market Report, 2012 & 2014.

表 1-2 2011 年 VS. 2013 年拍賣市場表現：總成交金額

	2011 年		2013 年	
	成交金額逾 5 萬歐元	成交金額低於 5 萬歐元	成交金額逾 5 萬歐元	成交金額低 於 5 萬歐元
台灣	88.2%	11.8%	77.6%	22.4%
中國大陸(含香港)	85.8%	14.2%	82.9%	17.1%
日本	33.6%	66.4%	38.8%	61.2%
新加坡	55.0%	45.0%	72.3%	27.7%
美國	85.7%	14.3%	90.2%	9.8%
英國	88.9%	11.1%	89.7%	10.3%
世界	81.3%	18.7%	82.2%	17.8%

資料來源：TEFAF Art Market Report, 2012 & 2014.

(三) 主要國家之當代藝術市場表現

其次再就當代藝術品拍賣成交的情況及趨勢來看，2013 年延續 2009 年以來市場規模成長的趨勢，成交金額達到 49 億歐元（年成長率 11%），創歷史新高。雖然全球當代藝術品成交金額持續成長，但台灣占世界比重，不論是成交件數或成交金額皆有所下滑。此一趨勢與中國大陸及英國的情況類似，僅美國所占的世界比重有所提升。若進一步以歐元全球當代藝術品成交金額 2011 年（9.55 億）、2013 年（49 億歐元）來換算，台灣兩個年度的成交金額分別為 0.17 億歐元、0.29 億歐元，年複合成長率達 30.78%，成長快速；惟與世界（年複合成長率 126.51%）及其他國家（中國大陸的 72.4%、美國

的 202.67%、英國的 98.20%) 相比均較為低，顯示相較其他市場，台灣拍賣市場在當代藝術品的成交表現並不特別突出。

表 1-3 2011 年 VS. 2013 年當代藝術品拍賣成交件數及金額占比

	2011 年		2013 年	
	成交金額占比	成交件數占比	成交金額占比	成交件數占比
台灣	1.8%	1.1%	0.6%	0.5%
中國大陸(含香港)	45.4%	22.6%	26.3%	19.4%
美國	24.7%	21.5%	44.1%	21.3%
英國	19.2%	8.8%	14.7%	6.7%
世界	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

資料來源：TEFAF Art Market Report, 2012 & 2014.

總結而言，從上述 TEFAF 報告可以看出台灣整體藝術市場及當代藝術品市場皆大抵呈現成長趨勢，惟與國際相比，成長力道卻不如其他國家來得強勁，甚至透露出未來成長動力的隱憂。雖然上述 TEFAF 所發佈的藝術市場報告，對於台灣的統計數據主要是以拍賣市場為主，但是二級市場的表現通常也會影響到一級市場。如果以 TEFAF 將 1910 年後出生的世代界定為當代及戰後藝術家的標準，根據畫廊協會的統計，該協會會員中約有 85% 畫廊所經營的藝術家世代是屬於當代及戰後藝術家。換言之，上述 TEFAF 報告所呈現出的藝術市場表現趨勢，亦值得畫廊業作為經營參考。

二、中國大陸與各國電影合拍協議簽訂現況分析

中國大陸與海外各國合作拍攝電影的歷史已長達數十年。近年來，中國大陸電影產業快速發展，中國大陸與外國的合拍片在影片數量、合作地區、影片類型以及影響力等各方面所占比重都不斷提升，從資金、技術、人才各方面都有力促進了中國大陸電影的產業發展和製作品質，其在中國大陸電影產業中的重要性與日俱增。與此同時，中外合拍片對中國大陸電影輸出至海外市場、提升中國電影生產技術及國際影響都有著巨大的促進作用。

然而，即使是中外合拍片，在進入海外市場時仍會被視為外語電影，而外語電影與本地電影的待遇有很大的差別，在海外除電影院之外，尚有電視及 VOD 等收入來源，因此使一部電影作品有較長的生命週期，但是在歐美市場對於本地影片有著較強的保護主義，外語片在當地電視台及其他平台的銷售十分困難，因此中國大陸自 2008 年起便積極與海外各國簽訂「電影合拍協議」。如此一來，中國大陸與已簽屬合拍協議之國家所拍攝的合拍片將視為當地影片，不僅不受進口配額數量之限制，且可銷售版權至當地主流的電視及其他平台，初估可使電影產品之海外收入增加 50%。

表 1-4 中國大陸與各國電影合拍協議簽訂時間表

簽訂國家	簽訂日期
加拿大	1987 年
義大利	2004 年
澳洲	2008 年 12 月
法國	2010 年 4 月
紐西蘭	2010 年 7 月
新加坡	2010 年 7 月
比利時	2012 年
美國	2012 年 2 月 17 日
英國	2014 年 4 月 23 日
韓國	2014 年 7 月 3 日

資料來源：本研究整理

(一) 積極向外尋求合拍夥伴

自 2008 年 12 月中澳政府電影合拍協議簽署後，中澳合拍影片可以擁有中澳兩個國籍，影片也因此不受中國大陸進口片限額制的約束，以國產片的形式在中國大陸上映，並且可以享受澳洲政府的優惠政策：澳洲政府可退還攝製產生費用的 40%，對於在澳的

外景拍攝給予 15% 的費用折扣退款政策。另外，在澳洲進行後期和特效製作的專案也可獲得 15% 的費用折扣退款。

由於澳洲有著頂尖的拍攝、後期製作技術以及動畫特效能力，加上劇本的創意與細膩的敘事方式，都對提升中國大陸本身電影的製作品質有著正向的助力，因此中國大陸政府便開始積極與世界各國交涉簽訂合拍協議，而在 2010 年更是連續與法國、紐西蘭與新加坡簽訂合拍協議。在這段時期，中國大陸政府為提升其國產電影的製作水平以及拓展中國電影在國際市場的能見度，因此皆是由中國大陸主動尋求電影製作夥伴，而且所簽屬的內容與中澳合拍協議大同小異。

值得一提的是，中國大陸向法國簽訂合拍協議，除了學習電影相關技術外，更是為了吸收法國電影藝術柔軟的一面，自 2010 年中法簽訂合拍協議以來，直至今年 5 月始完成第一部進入法國院線的中法合拍片「夜鶯」，不僅在法國創下亮眼的票房，且已將版權銷售至許多國家，並收到全球 27 個電影節的邀請。另外，與新加坡所簽訂的協議中則是允許已與中國大陸及新加坡簽訂合拍協議的國家，可以協拍的方式參與中星合拍片，此一第三國條款有效地擴展了中新兩國正式合拍夥伴的範圍，在這個框架下產生的多邊合拍作品都將因此受益。

（二）中美合拍協議

中美電影合拍協議之所以簽訂，主要是因為美國控訴中國大陸政府對電影進口進行了嚴格限制，此舉違反了進入 WTO 時所承諾的貿易權開放，加上中國大陸對於進口電影，限制發行只能由兩家中國大陸政府指定的影片公司進行，而中國大陸國產電影的發行卻並無此限制，因此形成了進口電影和國產電影不同的發行體制，這樣的體制對進口電影的發行機會有不利影響。因此美國宣稱，中國大陸方面若不改善則將對中國大陸進口品進行報復措施，而中國大陸為避免美國採取報復行動，故與美國簽訂電影合拍協議。

中美電影合拍協議簽訂後，中國大陸進口美國大片配額增加 50%，且美國電影票房分賬比例從 13% 提高到 25%，而電影作品則是以 IMAX 及 3D 影片為主。迫使國內的電影品質在高度競爭壓力下得到提升，且使觀眾觀賞到更多元化的電影類型，也讓映演業者之利潤收入大幅提高。原先因讓步而簽訂之合拍協議，卻意外造成中國大陸電影業的大幅提升。

（三）以廣大市場吸引合作夥伴

近兩年來，由於中國大陸電影市場發展迅速，2013 年中國大陸電影市場票房突破 200 億元人民幣，這自然讓許多國外電影人看到了機遇；其次則是，中國大陸的電影合拍政策進一步放寬，使許多國外的電影人積極爭取與中國大陸合拍電影的機會。

2014 年 4 月 23 日，中國大陸與英國簽署合拍片協議，根據協議，凡通過資格審查的中英電影合拍計劃，可以申請中英雙方的電影製作資金補助，亦可不受中國大陸現有的進口電影配額限制，受到國家級的上片協助，得以在中國大陸戲院直接上映。目前中國的外片進口供應數量每年為 34 部，但是通過中英合拍片計劃的影片則不在此限，更獲有免稅資格。英國 BFI 主席描述 2014 年將為英國的「中國電影年」，並表示將與中國大陸在以下四個領域展開合作：(1) 建立中英電影長效戰略合作機制，在政府主管部門、製

片人、發行人和投資人等層面建立對話合作機制;(2)鼓勵雙方利用對方現有平臺支持對方在本國舉辦電影節;(3)雙方積極鼓勵開展文化交流和產業合作，互相引進優秀電影，逐步啟動中英兩國電影合拍計畫;(4)鼓勵在人才培訓和市場政策等方面提供方便。

2014 年 7 月 3 日，中國大陸與韓國簽署合拍片協議，此為亞洲第二個與中國大陸簽訂合拍協議的國家。近年來中國大陸電影市場的快速成長，造成許多熱錢投注至電影產業，但也造成優秀的電影製作者所必須經歷的成長磨練時間被壓縮了，一年製作 600 多部電影與中國大陸現存的電影行業製作團隊的數量極不相符，因此優秀的導演以及品質優良的製作團隊開始供不應求。

韓國電影產業自 90 年代末期製作費大幅上漲，乃透過與海外公司的聯合製作，共同負擔製作費，同時也伺機開拓海外市場；再者，國際對於韓國電影的認識出現了變化，許多韓國電影在日本和香港等海外市場獲得良好的反應，之後的韓國電影頻頻進出國際電影節，廣為人知，這也讓韓國作品得到海外合作的機會越來越多；最後，韓國電影的題材與類型日漸豐富，因此許多作品在企劃階段，便有海外合製的機會。現今中國大陸電影市場缺乏戰爭、驚悚與恐怖類型的電影作品，故此類型的影片之人才自然相當缺乏，而擁有戰爭片、驚悚片、恐怖片等類型影片大量工作經驗與人才的韓國電影產業正是進入中國大陸市場最大的優勢。

在中國大陸電影市場，雖然引進片與戲院的分賬比例已然從 13% 提升至 25%，但依舊遠低於國產片的 43%，而簽訂協議後的合拍片則可以享受國產片的分賬待遇。就經濟方面而言，聯合投資可以分擔資金壓力；再者，雙方可優勢互補，共享產業價值鏈利益及資源；最後能吸引國際化的技術技能型人才加入，更易受到國際關注。

三、“在地化”對英國當代工藝產業發展之意義

英國手工藝協會 (Craft Council) 於 2013 年 10 月針對當代工藝之在地化做了初始研究，分析“地域 (Place)”概念如何在當代工藝產業中被表達，以及探討“在地性 (Local)”觀念的改變，如何影響當代工藝產業的製作與其商業模式。並藉此研究，提供手工藝協會提早思考下一年度之研究計畫，了解在地性對當代工藝的重要性。

(一) 當代工藝之“在地性 (Local)”定義

工藝品通常強烈地代表個人特性，或象徵與特定區域之間的關係，而這種“地方意識”就本質而言，是因人、因地而異的主觀表達；儘管有些人認為地方特性已不具重要性，但對於多數的文化創意製作 (如工藝) 仍是主要的核心，只是隨著大環境改變，使得工藝與在地性的關係日益多元，也就是說，對周圍事務、地方意識的變化，當代工藝廠家將反映在其製作方式及商業模式上。

工藝家對地域或在地性的詮釋富多樣化，有些強調工藝傳統的真實性與歷史性；有些從大自然、社會、文化、政治等環境中，得到靈感啟發而創作；也有工藝家就地取材、依循在地生產方法為其製作核心元素。然而，科技與全球化趨勢下，不受空間、地域與文化限制的工藝製作也日漸增加，模糊了工藝與在地性連結的本質，但是英國學者卻認為，藉由工藝敘述在地環境故事，反而是對全球性美學發展的一種回饋。

(二) 當代工藝家發展新商業模式與製作，所面臨的機會與挑戰

1. 多重組合的工作角色

從事跟工藝相關的活動，如教學、社區活動、寫作、策展、設計或顧問，且面對不同的對象、市場或工作領域時，用不同的方式傳達工藝作品的故事性。根據統計英國高達 65%~70% 的工藝家，已朝此種模式發展。

2. 多元跨入其他行業

工藝技術逐漸被廣泛應用在其他創意產業裡，如建築、室內設計、廣告、表演藝術、影片與電視、文化傳承等廣義的知識經濟。藉由合作可驅動產品或製程的創新，而創新是維持工藝專業性，與保持市場競爭力的主要要素。

3. 商業化

當考慮到市場銷售時，工藝家作品/產品需在商機與創意完整性、獨特性或認同感之間作權衡，在創作方向與商業策略找出平衡點，可產生營收也能具有創意。但也是有作品具強烈地方或傳統特色的工藝廠家，想銷售至高度競爭的全球市場。

(三) 當代工藝產業市場

1. 銷售市場

英國當代工藝產業的銷售通路，主要是工藝家工作室、自營商店或住家，其次是委託寄賣和工藝博覽會，少數透過專業零售商、商業畫廊和展覽來銷售。根據調查統計顯

示超過七成英國工藝品沒有出口，而且零售通路商具有高度的本地化特性，多以周邊地區的消費者或英國當地居民為主。而且大部分的工藝廠家認為觀光客並非主要或重要的市場，但高達 58% 的受訪者有開拓新市場的意願。另外，約 30% 的工藝廠家透過自屬的線上銷售平台進行販售，13% 透過第三方線上平台，僅 3% 使用社群媒體來販售商品/作品；不過，工藝品利用網際網路的便利，進行線上銷售，不同於一般商品，消費者通常希望能在購買前看到並感受工藝品的質感，這將是工藝廠家開拓網路市場的一大挑戰。

2. 消費市場

英國手工藝協會的研究顯示，對消費者而言，能夠表現真實性、呈現地域和在地性的工藝品越來越重要。全球化的銷售系統表示大量生產產品垂手可得，與真正在地性連結的商品/作品，其個性化、獨特性和原創性就是其增加價值的主要原因。另外，消費市場亦興起學習工藝技巧的趨勢，拜訪特定地區並參加研討會、工坊、工藝學校，直接從當地工藝生產者學習一項工藝或技能，稱之為「工藝旅遊」，這也就是所謂的體驗經濟。

(四) 影響當代工藝產業發展方向之驅動原因

根據英國手工藝協會的調查，顯示已有 57% 工藝家應用數位科技在做法與製程上，30% 應用在設計，19% 使用在製作方面，24% 則應用在經營管理方面（如行銷、溝通或攝影）。然而，儘管數位工作坊與少數學校設備已朝此方向發展，但到目前為止，要使更多工藝廠家取得或使用數位技術，連結傳統技藝、材料的文化與現代數位生產、銷售等技術方法，仍是一大挑戰。另外，全球化發展的趨勢，使當代工藝家創造新的市場及機會，但進入國際競爭激烈的市場，工藝製作也就會面臨如何衡量工藝技術能量、如何與大量生產作區別、如何表現品質及如何具有高水準的競爭等挑戰，而這些挑戰也將促使當代工藝產業創新與市場開拓。而在永續發展概念下，愈來愈多工藝廠家支持環境的永續發展，例如研發環保材料、當地材料再利用及生產方法、鼓勵在地與道德交易等，提高工藝供需市場對環保議題的認知。因此，網路與數位科技的快速進步、全球化與經濟發展的趨勢、永續發展與環保意識等因素影響下，不僅能驅動新型的商業創新模式，也加速強化了當代工藝產業結合“地域 (Place)” 與“在地性 (Local)” 之發展。

(五) 新商業模式的主要發展趨勢

綜合上述影響當代工藝發展之因素，分析出七項對於英國當代工藝廠家在連結地方、在地性與其商業模式之間的關係。

1. 數位科技：使企業成長，也可同時有助於在地生產。

藉由數位科技與傳統技術的結合，不僅可讓工藝廠家擴大生產規模，對工藝在地化生產也具有輔助效果。2014 年底，蘇格蘭將推出工藝線上工商名錄，將設計、工匠、工廠、材料供應、批發零售、機器設備等串連在網路上，提供明確清楚的產業鏈關係業者資訊，也希望能藉此帶動蘇格蘭的工藝相關製造業者。

2. 使用社群媒體進行行銷、與消費者接觸。

除主要的行銷功能外，工藝家使用數位媒體平台（部落格、網站或線上教學），不僅縮短了與消費者之間的距離，亦可加強他們對工藝品品質與可信賴的程度；甚至讓消

費者共同參與設計個人化工藝品。所以說，內容豐富的網站與社群媒體平台，是增加工藝品價值的創新途徑，也是新商業形成與創意發展的工具。

3. 多元化經營，進入其他市場。

不只是在英國，越來越多工藝家利用專業技能、材料知識，及產品創新經驗，多元化地跨入其他產業。

4. 特定場域之委託製作。

在多元跨領域發展中，近年一些英國工藝家致力於公共空間改善、都市再造、環境工程等一系列特定場域的製作，而這些創意工藝皆強烈地展現對地方及在地性的認同感。

5. 創意觀光、工藝城鎮及地方認同。

隨著民眾對工藝認識的增加，創意觀光與工藝觀光越來越受到歡迎。由工藝廠家提供高品質的體驗學習機會，藉由體驗過程傳達工藝技能的價值；目前英國成功的工藝觀光，以農村地區居多，多半透過網路行銷方法，並與鄰近住宿觀光業者合作，甚至強調地方工藝歷史的認同，以工藝城鎮的方式來發展，如蘇格蘭工藝市鎮（Craft Town Scotland），是最著名的蘇格蘭設計工藝城鎮，當地工藝品具有強烈的地方意識和蘇格蘭傳統工藝的獨特性。

6. 新型式的市場通路。

突破過去以個體工作室為主的銷售模式，開放工作室、集體市集、地方特性主題的通路模式，逐漸發展成型，並成功提高市場知名度，取代過去規模小且零散的市場形式。

7. 環保議題，包括製造、消費與在地買賣之永續發展。

根據手工藝協會調查，顯示 31%配合環保趨勢，改變工藝製作方式；51.5%使用了更環保的素材；32.8%的受訪工藝家則透過製程的改變，讓工藝製作更加環保；而 20.3%工藝家使用在地供應商，減少運送過程中對環境的污染；18.1%選擇與具有永續、環保概念的供應商、配送商或零售商合作；僅 4.5%的工藝家使用回收再利用的材料製作。為了達到環保及永續發展，不論在素材、方法、製作過程、通路各方面，盡力符合環境保護的目標；其中，調查研究結果更指出，強調當地取材、當地銷售的農村地區工藝家，最能減少對環境的傷害，也因此能吸引中小企業（如高端設計）與農村地區合作，有益於當地經濟永續發展。

(六) 結論

未來英國工藝產業可能集中定位在高端（高檔）市場發展，使得原創性和美學價值更顯重要；而工藝品的特性、生產履歷、環保永續議題與在地交易等，皆影響英國當代工藝產業的未來發展，且各影響因素更是與“在地性”緊密地結合。

第貳部分、市場觀點

一、【視覺藝術】解析追續權之國際立法潮流及對台灣的啟示：專訪視覺藝術聯盟吳介祥理事長

藝術品的追續權 (Droit de Suite) 已於歐洲行之有年，英國在歐盟要求下，雖然拖延了一段時間，但也終於在 2012 年實施。而大西洋彼岸的美國，今年 7 月在國會中已有議員提出實行追續權的法案，並且獲得行政部門美國版權局的認同。無獨有偶，在亞洲方面，中國大陸國務院也已於今年 6 月提出著作權法修訂草案，預計將追續權制度予以落實。對於這股橫跨歐、美、亞洲的藝術品追續權立法浪潮，我們該如何理解？對於台灣又有何啟示？如果未來台灣也實施追續權制度，其可能對產業造成的影響又是如何？針對這些疑問，本文特別專訪社團法人中華民國視覺藝術協會（簡稱視盟）吳介祥理事長，提出她的觀察。

（一）追續權制度將對產業造成衝擊？

追續權到底要不要實施，產業界常持反對的態度，認為一旦這項制度實施之後，將使藝術品交易轉移到其他國家或地區，造成產業的衝擊。過去英國在面對到底要不要實施這項制度時，就曾引起相關的爭論。事實上，追續權在歐洲早已施行已久，而英國作為歐盟的一份子，之前就被歐盟要求比照實施，但英國當時抗拒了一段時間，主要就是因為英國產業界認為一旦實施了這項制度，會產生大量的藝術品交易轉移到美國的情況。

「但是從過去統計數字來看，英國實施這項制度之後，市場規模、拍賣規模並沒有變小，原因其一是市場可以承受這些額外增加的成本，其二是藝術品的交易還是有一些地域的附著性，也就是它的交易不容易整批移走。」吳理事長說道。

她再舉了德國的例子說明，最近德國計劃將藝術品交易原先課徵的 7% 增值營業稅提高到正常的 19%，主要考量之一是德國政府認為近年的藝術品交易市場已相當蓬勃而不需再予以低稅扶持，這說明了即使有實行追續權制度的德國，其藝術品交易市場規模也沒有因為這項制度而受到多大影響。

再來是賣家雖然會因為追續權的實施，而提高藝術品的賣價，但是賣價的提高仍不至於高到買家無法接受的程度。而且藝術品的價格會隨著藝術家的年紀而慢慢提升，不會因為實施了追續權而讓藝術品的價格一下子升得很高。

而且吳理事長認為，追續權的制度內涵是可以設計的，讓它對產業的衝擊不致於太大；比如說幾年內一定百分比的漲幅可不收追續權費用，以及讓藝術家在早期創作階段也可不收，如此讓小畫廊比較容易和願意去培養新秀藝術家。

（二）追續權費用的收取來源

追續權費用是依附於著作權者，可以為藝術家收取權利金的來源不只是藝術品交易，還包括圖像授權費用；比如說在報紙上如果用到了相關照片，也會被收取權利費用，而且像攝影記者的攝影作品如果被引用到其他雜誌期刊上，也會自動被收取權利費用，另外還有設計師的平面設計作品也是適用這套制度。目前德國視覺藝術有五萬多個藝術家被包含在這整個授權和追續權費用收取的系統裡面(VG Bild-Kunst)。

（三）追續權費用如何分配運用？

以德國為例，他們收的追續權有點像我們對於音樂授權費用的收取，追續權費用會需要扣除掉一些必要的行政管理費用之後，才會進行分配運用。在德國，追續權費用是由一家非營利性質的公司法人來收的；視覺藝術和表演藝術的著作權利金及追續權費用是一個公司來收，而文字創作的追續權則是由另一家公司來收。而收取的費用中，會有一定的比例是給創作者的，但是它同時也會有一個比例的費用，來做為補助整體藝術家的社會福利支出，其他剩餘的部分則是用來支付這個公司營運所需的合理開支。這整套機制可以說是利用這項制度設計，讓市場交易的利潤可以有一部是回饋到藝術家身上，以及改善整個藝術家的社會福利環境。

（四）台灣實施追續權的可能性？

吳理事長認為，對於台灣而言，目前如果要實施追續權的話，很有利的外部條件之一是中國大陸也準備實行這項制度，因為如果中國大陸有，以後香港應該也會有，屆時台灣如果也施行的話，藝術品的交易就不容易轉移，也就是在同樣實行這套制度的情況下，各地的藝術品交易所要付出的成本會趨近，因此較不易出現交易轉移的情形。

（五）若追續權在台實施可能產生的影響？

如果台灣要實施追續權制度，研判對產業的衝擊應該不會太明顯，主要原因有三：

第一是先前提到的藝術交易附著性的特質，也就是收藏家通常會以本地的藝術品為購買標的，因此未來假使實施追續權制度，以德國和英國的經驗來看，在台灣交易的藝術品也不大可能整批移走。

第二是對於有實力的收藏家而言，追續權實施之後所產生的價格上漲，應該還負擔得起。

第三是追續權對藝術品價格的助漲效應，不會像股市那樣一下子暴漲，而是會隨著藝術家年紀和資歷而逐漸增加，因此價格上漲應屬合理的範圍。

不過，追續權的實施雖然有利於藝術家，但也可能會對部分藝術家產生一些衝擊。例如追續權會藝術品價格上漲，因此可能會讓有市場的藝術家更有市場，因為如果一位收藏家一直收購某位藝術家的作品，那麼即使追續權讓這位藝術家的作品價格上漲，但是因為收藏家手上已有一些作品，因此作品價格上漲對他而言，反而是有利的。

而相反地，對於比較晚才開始賣作品的藝術家來說，就較為不利。因為畫廊對於一定年紀以上藝術家的作品，一般都會訂比較高的價格，如果再加上追續權的費用，則作品的開價又會更高，這對於手上沒有這位藝術家作品的收藏家而言，要說服他們這是一個合理的收藏價位，難度就會變得更高；除非這位藝術家和畫廊願意以比較低的價錢來賣。換言之，若追續權實施，那麼對於比較晚進入藝術品交易市場的藝術家來說，進入門檻將會變得更高。

(六) 德國經驗的啟發

如果台灣將來能實施追續權制度，吳理事長認為追續權的費用可以由藝術創作者組成的台北市創作者職業工會來收，讓藝術家可以進到這個系統登錄，只要作品被交易，藝術家就可以主動來申報，之後藝術家也可以持續追蹤作品的交易流向和價格，向整個系統申報，除了保障他的利益之外，還可以慢慢讓整個藝術品的交易透明化，並且建立價格登錄機制，使市場得以健康發展。

二、【電影】2014 年上半年度國片表現分析與近期國片投資趨勢及面臨之課題：專訪文創一號李良玉副總經理

2013 年國片於台北市的總票房為 5 億 2,645 萬元，較 2012 年的 4 億 3,044 萬元成長了 22.31%，而在國片上映部數方面亦較 2012 年多出 6 部，顯示電影工作者仍積極投入國片市場。然而，在大量國片投入市場的情況下，國內電影市場需求是否有足夠的需求支應如此大量的供給，而國片是否有能力銷往海外市場，皆是值得關注的議題。因此本期透過專訪文創一號李良玉副總經理，分析 2014 年上半年度國片於台灣市場的表現，以及近期國片投資趨勢與當前國片所面臨的課題。

(一) 2014 年上半年度國片市場表現

2014 上半年度，共有 18 部國片上映，截至 8/3 台北市總票房約有 2 億 800 萬元，全台票房約有 5 億元。

表 2-1 2014 年上半年國片台北市國片票房

	台北市票房(新台幣萬元)	類型	上映日期	上映家數	備註
KANO	11,036	勵志	2/27	25	
大稻埕	5,637	愛情、喜劇	1/30	23	
鐵獅玉玲瓏	1,638	喜劇	1/24	21	
閨蜜	558	愛情	8/1	16	港陸，台灣代工
行動代號孫中山	405	喜劇	7/11	17	
痞子遇到愛	269	愛情	6/13	11	
到不了的地方	200	勵志、友情 親情、愛情	5/23	9	
白米炸彈客	187	劇情	4/4	14	
只要一分鐘	173	愛情、溫馨	5/9	12	
原來你還在	154	溫馨、家庭	1/10	5	
戰酒	119	紀錄片	1/10	4	
郊遊	87	劇情	2/21	3	限場次上映
媽祖迺台灣	81	紀錄片	4/25	17	
山豬溫泉	77	溫馨、勵志	3/20	2	
冰毒+海上皇宮	65	短片+劇情	7/18	獨家 上映	
築巢人	47	紀錄片	1/3	2	

	台北市票房(新台幣萬元)	類型	上映日期	上映家數	備註
做你愛做的事	34	喜劇	3/21	4	新加坡·台灣代工
廢物	27	勵志、寫實	5/9	獨家 上映	

資料來源：李良玉副總經理提供

註：票房統計截至 8/3

由上表所示，國片類型大多仍是偏向文藝愛情片為主，屬於溫馨小品類。觀察其票房表現除農曆年賀歲片之外，其餘國片表現皆不如預期，可能的原因為：

1. 2014 年上半年國片上映類型類似，容易使觀眾疲乏。
2. 上半年度上映之國片在宣傳上的著力不大，上映的戲院家數約在 10 家上下，僅算是中等規模，因此許多影片不為觀眾所知，進而影響觀影人數。
3. 綜觀上表所示之國片，其電影卡司陣容並非多數觀眾所熟悉，因而降低觀眾進入戲院觀賞國片的意願。
4. 台灣電影市場消費者較偏好動作及科幻類型之影片，而在上半年度之國片類型並非多數觀眾所喜愛。

李副總指出，現今台灣觀眾多數已習慣好萊塢等級影片的模式，從市場現實面來看，以文化責任感與道德感為目的而要求觀眾進戲院支持國片是不切實際的作法。因此，雖然上半年度所上映之國片包含許多良好的創意以及有意義的議題與中心思想，但在基於對票房回收的擔心以及所堅持的表演模式，使影片型態與現在觀眾的偏好有些距離。基於上述原因使 2014 年上半年的國片表現在票房表現與口碑上並沒有令人驚豔之處。

(二) 國片投資趨勢

李副總認為近期國片之投資趨勢方面，主要分為兩個部分：第一部分為題材選擇，第二部分為製作成本。

第一部分：題材選擇

1. 影片的題材與故事必須是受觀眾喜愛且具有獨特性的，在此條件下才有可能成為好的電影或是良好的票房收入，因此才有繼續投資的可能。
2. 市場上較為缺乏但能引起觀眾共鳴的影片類型，例如：2011 年「那些年，我們一起追的女孩」與 2013 年「被偷走的那五年」皆為該年度市場上較缺乏的類型。另外，在中國大陸市場逐漸開放的情況下，驚悚恐怖片相關類型的影片會較為吃香。
3. 影片的故事與題材需要有其明確鎖定的目標對象及族群。

4. 近期台灣新銳導演對於霸凌片有高度的偏好，不論是校園霸凌、政治霸凌抑或是社會霸凌等題材，皆能引起觀眾的共鳴，主要是提供民眾在情緒上有宣洩的出口。
5. 熱血、勵志類影片以及台灣獨有的軍教類型之動作片，則是一直較受到觀眾與投資者青睞的題材。

第二部分：製作成本

1. 高製作成本(8,000 萬以上)：高達 8,000 萬以上預算之影片，多數為合拍片，表示至少有 2 個以上的可回收市場，投資方才會有投資意願。
2. 中等製作成本(4,000~8,000 萬)：以台灣市場為主，但有機會外銷到其他國家市場的影片。因為以台灣市場為票房回收之主要來源，故必須與台灣本土有所連結，但是仍需考慮海外目標市場對本土文化的接受程度。
3. 低製作成本(2,000~3,000 多萬)：因題材或是針對單一市場回收，必須為低製作成本，才能吸引投資者。

由於近年來國片之票房表現起伏較大，造成許多投資者會因此而較為怯步與縮手，因此會尋找較多的投資者共同投資以分散風險。

(三) 國片面臨之課題

1. 目前國片在劇本以及敘事手法上較為單一，難以打動人心。
2. 需要在堅持優質的電影品質下又能兼顧到娛樂觀眾的目的。
3. 以往台灣電影的題材較為豐富且具多樣性，但現今已不復以往，逐漸被鄰近國家趕上甚至超越。再者，部分電影作品所呈現出的品質與其製作成本較難符合，實為台灣電影的一項警訊。
4. 台灣電影在後期及特效技術上仍有其優勢，唯須多與國際市場上各國合作互相激發創意並持續提升後期、特效等方面的技術才能使台灣國片不斷進步進而發展出獨特的電影風格。
5. 由於許多國家的電影皆看好中國大陸市場，因此中國大陸消費者所接觸的電影多樣性遠較台灣民眾為多，未來中國大陸市場限制逐漸鬆綁為必然趨勢，而現階段台灣在劇本細膩度上仍有其優勢，可試圖藉由合拍片的模式，中國大陸市場的限制交由當地合作者解決，使台灣電影逐漸與大陸市場接軌。

三、【工藝】台灣與中國大陸工藝產業交流之經驗分享：專訪台灣工藝發展協會卿敏華理事長

在中國大陸消費市場逐漸成長下，對工藝品的需求也跟著增加，而近一年半來，在工藝中心的帶領下，台灣至中國大陸參展的次數越來越頻繁，且獲得許多正面的迴響，在此種善意良性的交流互動之下，有助於台灣工藝品進入中國市場。此次我們訪談到台灣工藝發展協會卿敏華理事長，跟我們分享協會在兩岸交流上的經驗，以及對未來工藝產業開拓市場的想法。

(一) 兩岸目前的交流模式

以協會的經驗來看，目前尚無全面性、大規模至中國大陸參展的活動，較偏向局部、小規模或少數個人的參加，由協會帶領或數個工藝家一起到中國大陸參展；也就是說過去以協會來主導的活動，極少較具完整性的交流或合作。其實中國大陸方面邀請一直沒有間斷，可能是針對特定工藝家，提供免展場費用等的邀展，或想要找協會做交流，但其實所有的民間協會就跟一般中小企業一樣，最重要的是領導者對合作交流的決策、看法、認同與投入。

從過去到現在的交流經驗來看，協會本身缺乏很充足的資源，而最主要的困擾就是在經費不甚足夠的問題。面對現在中國大陸與台灣工藝產品善意的互動，令人憂喜參半，喜的是台灣工藝是有相當多的機會，而最困擾的則是行銷與資源；對不了解中國大陸市場性的工藝家來說，交流參展所產生的相關費用成本是無法負荷的，例如商品的運送、參展人員的食衣住行費用等等。所以當需要籌備具格局、規模較大的活動時，應由政府提供適度的支持，策略性地扶植工藝家開拓行銷市場，並以市場投入的定位來決定設計導向的主題。

(二) 開拓中國大陸市場

了解中國大陸工藝產業市場的商業運作模式，才是台灣工藝進入中國大陸市場的要務。但工藝家不等於是商人，並非每個工藝家都可以成功地身兼數職，需藉由成熟的商業平台對話溝通，進而簽訂合作模式。目前台灣工藝品對中國大陸市場來說，可用廉價的高端工藝品來形容。而台灣工藝品若要能成功開拓中國大陸市場，主要需有三項條件：(1) 工藝家作品精湛；(2) 合理價格(目前市場機制尚不穩定)；(3) 找到可以跟中國大陸誠信合作的對象。尤其現在台灣對於中國大陸的拍賣市場、收藏市場、公開展覽及私人會所等買賣市場的潛規則，皆不甚了解清楚，所以就如同透過經紀公司，了解當地商業運作模式，也認同台灣工藝品的合作對象，以正確的經營價值觀來開拓中國大陸市場，這也是理事長從去年開始就積極努力的方向。

(三) 未來協會的努力方向

相較於工藝之家協會的資源稍有差距，不過仍很感謝工藝中心徐耿修主任，對本協會的支持與補助，如 2013 年補助協會 70 萬元至廈門文博參展，及今年補助 42 萬元至山東文博；即使是幾十萬，也可以多讓十位工藝家過去參展。為達到「工藝發展」的宗

旨，以公司的思維出發，工藝家猶如協會的各生產部門，若協會能創造盈餘，累積更多資源回饋給協會的成員，形成良性循環，除了扶植，還包括創作、傳承、教學、開拓性等各方面，而非單純只追求如何將作品商品賣得最好價錢。未來理事長不建議工藝家以免費借展的方式作交流，此種方式風險過高，沒有保障，若以展售方式會較有商業發展的價值，而除了參加中國大陸之工藝競賽、商展或聯展外，亦可透過拍賣市場模式，或者邀請中國大陸國大師級的工藝家來台灣聯展，增加在同一個平台的曝光機會，多元且循序漸進地了解中國大陸市場的遊戲規則。另外，台灣工藝產業發展跌跌撞撞，其實也與民眾的文化認知落差有些許關聯，理事長認為工藝師認證機制不可少，而且協會也開始想辦法增加民眾對工藝競賽的參與，透過全民教育，加強民眾對工藝專業能力的認識，對於工藝產業未來發展是有幫助的。

第參部分、專家論壇

從社會企業看文化創意產業 / 楊長林教授

【作者簡介】

楊長林教授現為輔仁大學企業管理學系專任教授兼系主任，同時也是輔仁大學社會企業研究中心成員。

一、緒論

文化創意產業的推動長久以來一直是政府相當重視的工作。政府為推動文化創意產業之發展，建構具有豐富文化及創意內涵之社會環境，提升國民文化素養及促進文化藝術普及，每年均投入大量資源，進行培育文化創意產業人才、發展地方特色、加強藝術創作及文化保存的工作。

隨著文化創意產業工作的推動，多年來也陸續成立了許多的文創園區(華山、松山、台中、花蓮、衛武營...等)。同時，民間也隨著文化創意的風潮而成立許多文創園區(十鼓、橋糖、活水、擁恆...等)，推動文化創意相關產品與活動。此外在落實文創的產業化部分，每年文化部亦投入數千萬元經費與各大學及企業進行合作，推動文創產業的創新育成輔導。

但在文化部 2013 台灣文化創意產業發展年報中可發現，所呈現的數據結果與對文化創意產業發展的期望顯然有些落差，此說明文化創意產業可能遭遇到一些問題與困難，這些問題與困難是外部經濟環境不佳所造成？或是國內文創業者的經營與應變能力不足所造成？因此，系統化的分析並找出文化創意產業的核心問題並尋求解決對策，便成為相當重要的問題。

二、文化創意產業的問題

文化創意產業可分為文化、創意、產業三大部分，圖 3-1 說明文化創意產業的架構。文化係指一個民族在其發展過程中逐步積累起來跟自身生活相關的知識或經驗，通常表現在文字、語言、建築、飲食、工具、技能、知識、習俗、藝術上。創意則是重新定義事物和事物之間的關係，也就是將既有的元素打破與拆解並引進新元素後，重新再組合，以呈現新的風貌、功能或是意圖。產業係指從事相似經營活動的一群企業，有效運用資金與勞力，從事生產物品或提供服務之總稱。綜合而言，文化創意產業則指對所累積文

化內涵中，加入各種創意並透過智慧財產之形成及運用，促進全民對於美學與文化的素養，同時具有創造財富與就業機會，並使國民生活環境提升之產業。所以文化創意產業能否成功，必須文化、創意、產業三大部分均具備方能成功。

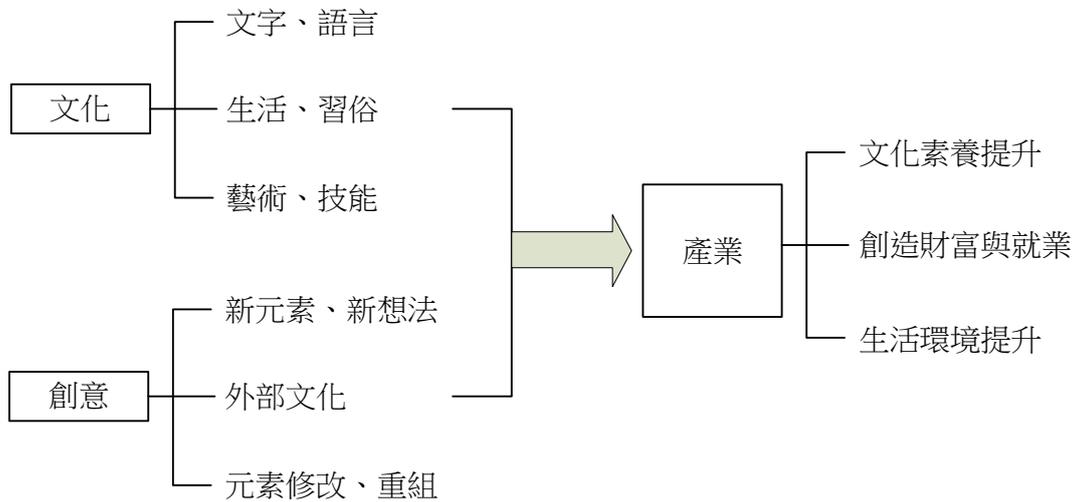


圖 3-1 文化創意產業結構圖

根據上圖之結構，便能瞭解台灣現階段文化創意產業的現況以及所遭遇的問題。在文化上，台灣擁有發展文創產業的豐厚資產，因為台灣除了具有深厚的中華文化傳統外，也擁有海洋文化的特性與移民社會的多元包容特質，這使得台灣在文化層面具有絕佳的競爭力。在創意部分，近幾年來許多大學院校成立設計相關之學院或系所，積極培養設計人才，也陸續在國際大型設計競賽中獲得獎項，代表國內的設計水準已有顯著提升，逐漸到達國際一流水準。

此外，許多藝術大學以及各大學院校的藝術學院或系所，有越來越多的師生參與文化創意工作，為該產業注入許多新的活力。使得近幾年來在市場上出現許多具有創意且品質優良的產品，受到國內外消費者的喜愛。產業部分則是文化創意產業中最弱的一環，市場上的現象呈現文化創意工作者所提供的產品或服務，與消費者所願意購買的產品與服務之間存在一定程度的差距。消費者經常抱怨文創產品價格太高或實用性不足，與一般人民的生活習慣相差太遠，以致於使用上不方便。文化創意工作者則抱怨一般消費者對於文化創意商品或服務所代表的文化內涵以及創作理念不瞭解或不會欣賞，只會一味要求低廉的價格，使得文化創意業者在經營上遭遇很大的困擾。

同時，文化創意業者深怕耗費時間與精神所設計生產具文化內涵與創新創意設計之商品，淪為商業炒作以獲取大量利益的工具，進而傷害了原有的文化與創意。上述情形使得文化創意產業希望推動的文化素養提升、生活環境提升、創造財富與就業這三項目的難以達成。

三、社會企業的做法

社會企業是近幾年來討論相當熱烈的議題，社會企業是因應政府與企業對社會需求服務之不足，以及非營利組織無法長期自足永續經營的遺憾，在社會期盼中應運而生的新觀念。社會企業用商業的手段和智慧來解決社會問題、創造社會價值，並以更創新更有效的方式滿足著各類社區和社會的需求。社會企業的提出與發展，寄望社會企業以企業手段達到社會服務目標，彌補社會之不足，協助台灣社會解決新型態的社會問題。

在社會企業的推動過程中，由於社會企業必須同時融合社會以及企業的專業能力，社會企業家會受到社會服務與商業競爭兩方面的挑戰。社會企業的社會目的在於提供社會服務（老人長期照護、身心障礙協助...）、解決社會問題（弱勢族群就業、庇護工廠成立...）、發揮社會影響力（爭取更多資源與協助）。企業的目的則在於使得社會企業能夠永續生存與經營，獲利部分再投入社會服務與社會問題解決中。因此，在人力培育、產品與服務設計、企業經營上即需同時兼顧社會影響與企業經營獲利。

在人力培育部分，培育項目包括：服務與作業人員、管理與經營人員、社會創業家的訓練等，在培育時間上則包括短期技能培訓、中期管理能力培訓、長期的理論與分析能力培養等。依照實際經營環境的需要，設計相關的課程項目、授課時數以及規劃授課方式。如此方能有系統且有效的培養各種不同型態社會企業所需要的各項人力，協助社會企業的推動。在產品與服務設計部分，需將所設計的產品與社會企業的社會故事進行連結，透過各種傳播途徑（演講、活動、社群網路...），明確告訴消費者產品或服務所被賦予的社會意義，爭取消費大眾認同及支持社會企業商品（設計好、品質佳、有意義，而非同情與憐憫）。在企業經營上，各社會企業間所設計生產的產品需進行協調與整合，以發揮互助合作之效果（有機米、有機蔬菜、其他有機食物的整合食物銷售），避免銷售相同產品造成社會企業間的競爭。整體而言，社會企業強調以合作共生來代替競爭淘汰。

四、文化創意產品設計

在文化創意產品設計方面，圖 3-2 列出文化創意產品/服務設計之架構。文化創意產品需包含文化要素，讓消費者能瞭解在地豐富與獨特的文字語言、生活習俗、藝術與技能的內涵，進而能接受並擴散文化的內涵，使得文化能永續傳承。創意則對於文化的表現方式，提供許多不同的思維，在原來的文化內容中加入新的元素或是對現有的文化元素進行修改或重組，使其更能與現在的環境相契合，也可以被不同地區或是不同文化背景的人所瞭解與接受，擴大文化創意產品的涵蓋區域，甚至為文化內涵找到新的出路。在消費者部分，不論是代表傳統文化的產品，或是加入創新與創意元素的新類型文化產品，均必須符合消費者的喜好與需求，方能達到銷售與創造財富及增加就業之目的。但是消費者的需求與喜好隨時在改變，對文創業者的產品設計與經營造成相當大的困擾。因此使得消費者能清楚與完整地了解文創產品所代表的文化內涵與創意思維，便成為文

創產品能否被市場上消費者所接受之重要關鍵因素，同時也能避免文創產品淪為商人炒作獲利的工具。

就產品設計的技術與管理而言，現在已經有許多成熟且經過驗證的方法供選擇，例如：產品協同設計(Product Collaborative Design)、品質機能展開法(Quality Function Deployment)、極限程序設計(Extreme Programming)、設計思考(Design Thinking)等技術與方法，上述各種產品設計程序與方法，都能有效將消費者的需求訊息整合至產品設計之中。文化創意工作者也應跳脫傳統的設計思維與設計程序，引進並學習新的、有效的設計方法，方能讓文化創意產品與現代的生活結合得更好。

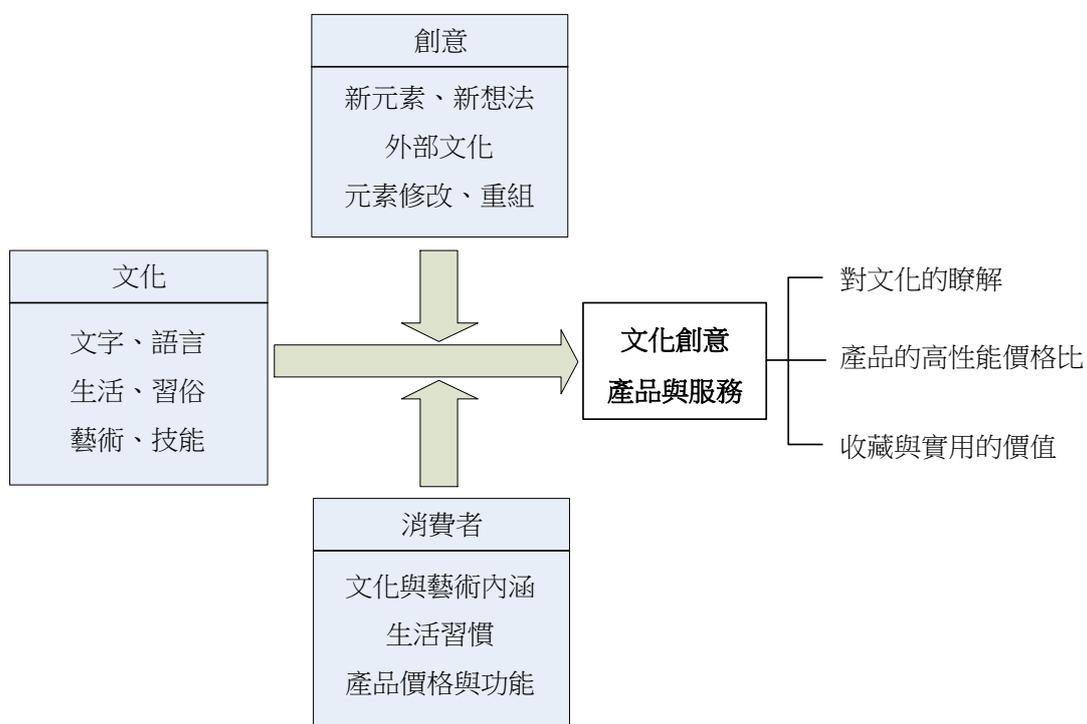


圖 3-2 文化創意產品/服務設計

五、文化創意產業的經營策略

對於文化創意產業的經營策略，本文將引用在社會企業領域中所建構之社會企業成長策略發展圖加以修改成為文化創意產業成長策略發展圖（圖 3-3）。圖中橫軸為經營獲利能力，縱軸則為文化與創意。在經營獲利部分，文化創意業者必須能生存進而獲取利潤並希望有朝一日能擴大規模，將文創產品推向世界，除了讓全世界了解台灣的文化內涵與創意思維外，更名為台灣創造經濟利益。在文化與創意部分，傳承優良的文化傳統並透過創新、創意的加持，使得文化的內涵更為優化，而且能讓優良的台灣文化發揚光大與永續傳承，這是許多文化工作者努力的目標與夢想。本文對文化創意產業依「文化與創意」及「經營獲利能力」的高低區分成四種類型：

自給自足型文創企業：此類型多半屬新成立之文創企業，規模較小、企業與產品的知名度不高、經營管理技巧尚未純熟，經營成本對於此類型文創業者有極大的壓力，如此往往造成業者需花費大部分時間專注於讓損益能兩平，而無多餘心力可用於創意的思考與文化的推動。

使命型文創企業：此類型較偏向政府組織或專門承接政府專案的組織，具有崇高理想希望能有效保存及弘揚文化的內涵並加以傳承，此類型組織較不在意收支是否平衡，同時在組織運作的過程中往往缺乏經營管理之能力與技巧，使得企業往往需依靠政府的補助方能維持運作。

創利型文創企業：此類型較偏向營利型企業，有良好的銷售與獲利能力，能大量且有效的銷售文化創意商品而獲利，但經常因過度商業化而造成背離原本文化與創意的本質，消費者往往只是因為流行而購買，流行過後產品經常遭到棄置，使得文化創意商品的價值性降低。

標竿型文創企業：此類型為文化創意企業之典範，亦是文化創意企業經營者追求之目標，不僅能夠提供具特色的文化創意產品，也能讓消費者了解產品所代表的文化意涵，文創產品在獲得消費者的認同中也能擁有良好的銷售績效，使得文創企業能持續經營，並有能力投入更多資源於文化創意工作中。



圖 3-3 文化創意產業成長策略發展圖

六、結論

文化創意產業是政府積極推動的產業，全民也對於文化創意產業不論在文化的保存與創新上，或是在經濟利益的創造上都抱有相當大的期待。然而每一個產業的推動都會遭到外部環境或內部工作上的問題，所有文化創意工作者與政府相關部門人員，必需共同討論、運用系統化方法，找出文化創意產業發展的核心問題（技術、人才、經營、法規...），並共同謀求解決之道，方能使得文化創意產業在有效能與有效率的環境中發展。

為台灣開創出一條有別於代工生產製造的路。讓文化創意產業在將台灣傲人的文化內涵推向全世界時，也能創造可觀的經濟產值。

參考文獻

1. 文化部，2014，2013 台灣文化創意產業發展年報
2. 胡哲生、陳志遠，2009，社會企業本質、任務與發展，創業管理研究，第4卷，第4期，1-28頁。
3. 官有垣，2006，臺灣社會企業的發展。
http://se.npo.org.tw/Page_Show.asp?Page_ID=30 2009/12/10
4. 顧遠，2014，社會企業的業務模式，社企流。
<http://www.seinsights.asia/story/1434/794/1903> 2014/3/30
5. Yang, C. L., Lee, L. M. & Lee, Y. C. "Development of Growth Strategies for Social Enterprises", *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, Vol. 2(1), 2013, pp.16-21.

第肆部分、世界專題

韓國第二次三年期(2014 年至 2016 年)內容產業振興基本計畫

一、背景

根據內容產業振興法及其施行令，為促進韓國內容產業發展，韓國文化體育觀光部及相關部會分別於 2013 年 8 月及 12 月召開兩次內容產業振興政策擬訂會議，並於次年 1 月及 4 月，由國務總理直接領導下，審議並通過第二次三年期內容產業振興基本計畫。

根據該計畫內容，由於內容產業作為服務產業上、下游之核心產業，將有效帶動國家品牌知名度及提升國家整體出口。據韓國研究指出，內容產業多增加 100 美金的出口，就能帶動 412 美元成長；另一方面，內容產業亦豐富日常休閒活動的多樣性，且增加民眾生活體驗，使民眾生活水準有所提升。

該計畫所涉及的產業及部門包含屬於文化體育觀光部所管轄之電影、廣播電視、動畫產業，以及其他相關部門如 ICT 產業、教育、醫療等。而相關產業所屬部門將進一步制訂每年的政策執行計畫。

此次計畫，韓國政府將提出 5 大政策、17 項課題，包含「創造投融資及技術條件」、「培養創意人才並鼓勵創業」、「持續推動內容產業擴大海外市場」、「營造良好著作權生態系統」以及「透過跨部會合作，強化內容產業競爭力」等來推動韓國內容產業持續發展。並以至 2016 年，國民平均所得達到 3 萬美元、提升國家品牌價值以及 3 年後躋身世界十大文化強國為主要目標。

二、內容產業之現況及課題

1. 現況

根據資誠全球聯盟組織(PwC Global)「Global entertainment and media outlook : 2013-2017」數據顯示，2013 年全球內容產業市場規模為 17,332 億美元，其中美國以 30.4%市占排名第一，其次為日本 11.7%，而中國大陸則以 7.0%超越德國排名第三，韓國排名第七，市占率為 2.8%。根據該組織預測，隨著智慧媒體(Smart Media)裝置及設備的不斷普及，未來五年全球內容產業市場規模將持續以 5.59%年複合成長率，達到 2017 年的 21,520 億美元。

2013 年韓國內容產業市場規模為 91.5 兆韓元，未來五年將以複合成長率 7.2%成長幅度，達到 2016 年的 112.6 兆韓元。

表 4-1 2012 年韓國內容產業現況

分類	GDP 占比 (兆韓元)	出口值 (億美元)	雇用人數 (千人)	企業家數 (千家)
全產業	1,235	5,195	18,466	3,601
內容產業	33	46	611	112
比重	2.7%	0.9%	3.3%	3.1%

資料來源：韓國文化體育觀光部官網

2. 課題

根據該計畫內容指出，韓國內容產業市場看似繁榮，實際上仍存在諸多問題有待解決，其中包含五大課題。首先，在產業基礎結構方面，內容產業面臨投資零散且不足、技術利用率低以及過度集中首都圈現況，另一方面，韓國企業與台灣相同，大多以中小型企業為主，營收在 10 億韓元以之企業占 94.2%；而雇用人數低於 9 人之企業占比高達 94.5%。

第二，在人才培育方面，雖擁有良好的人才培育系統，但面臨人力雇用衰退情形。

第三，海外輸出部份則偏重於亞洲地區，包含中國大陸、日本及東南亞等亞洲地區輸出占比高於 70%，有嚴重不均的情形，應制訂多元化出口戰略。

第四課題為著作權盜用，目前在韓國內容產業市場上，仍存在不公平交易及著作權侵害等行為的惡性生態循環。

最後，在內容產業競爭力方面，則需透過政府政策合作及引導持續強化內容產業競爭力，推動內容產業持續發展。

三、願景及戰略

根據該計畫內容，韓國第二次三年期內容產業振興基本計畫之願景、目標及戰略詳如下圖。

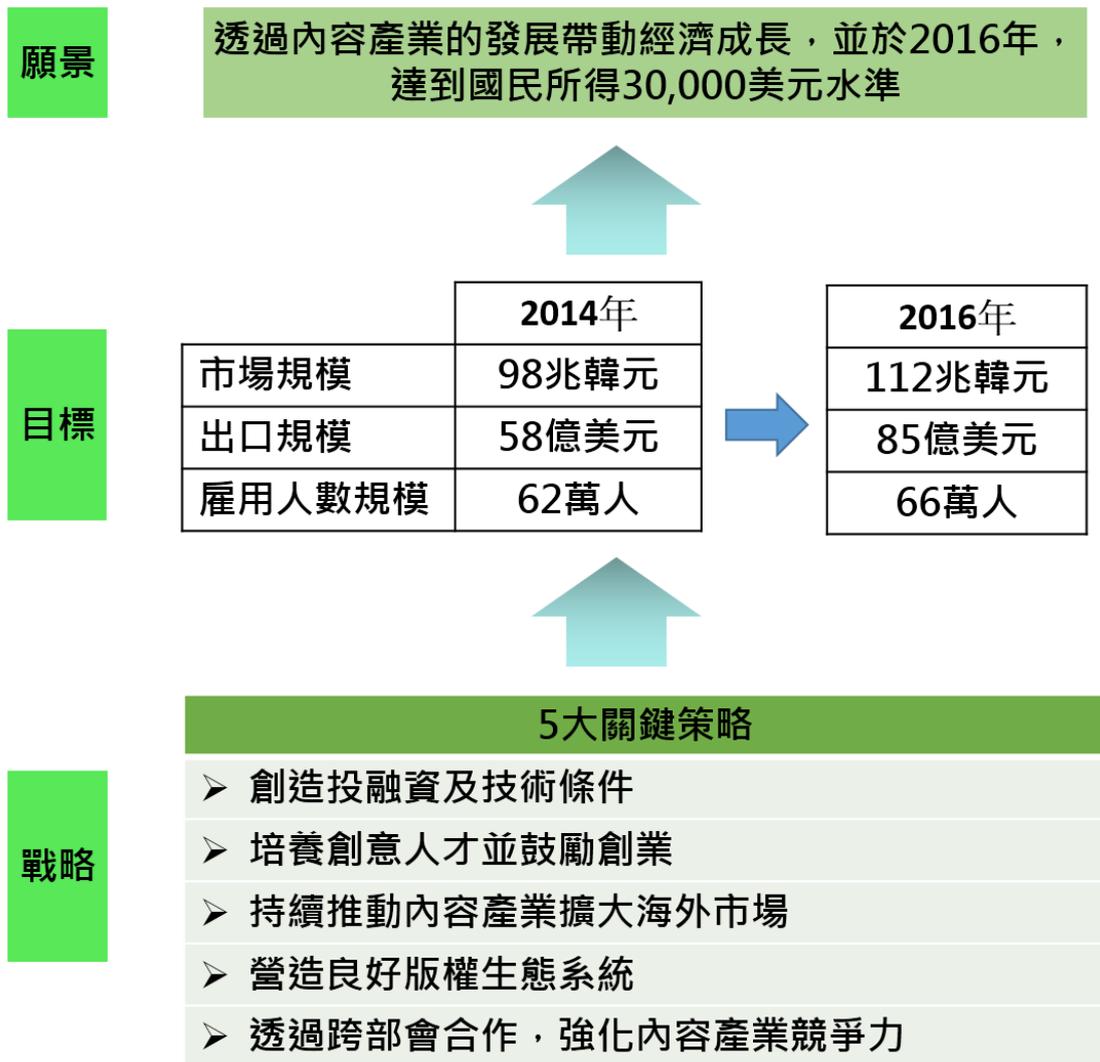


圖 4-1 韓國第二次三年內容產業振興基本計畫願景、目標及戰略

資料來源：韓國文化體育觀光部官網

四、五大關鍵策略

1. 創造投融资及技術條件(2014 年投入 1,320 億韓元)

2014 年，韓國政府將設立 2,000 億韓元的內容產業基金以及 1,000 億韓元的韓國數位內容基金，並計畫將文化產業基金的融資規模從 2013 年 12 月的 11,221 億韓元增加到 2016 年的 16,500 億韓元，以刺激內容產業的民間融資，加速推動小型內容產業相關企業的成長，加強對創意企劃的支援。

為適應創意經濟時代進行制度上的改革，更加注重地方文化資源的開發和培育，使地方民眾因內容產業的發展而受惠，另一方面，也將強化 R&D 以及與 ICT 產業的結合，

以提高研究成果的利用程度。據計畫內容指出，韓國政府將在未來 3 年內對文化產業投資輸出的條件、文化產業等級分類制度及地方文化產業中長期發展策略等政策性制度進行整頓。另一方面，預計至 2014 年終，韓國首都圈以外地區將建立 19 個影音媒體中心及 20 座小電影院。

2. 培養創意人才鼓勵創業(2014 年投入 842 億韓元)

韓國政府設立名為「Contents Korea Lab」實驗室，以持續提供內容產業所需人才，而該計畫是為內容產業從人才培育至產品企劃製作，提供全面性的支援服務研究開發中心，其中又分為內容融合型中心和數位內容中心。

2014 年 5 月，首爾完成第一個文化融合型中心，該年度計畫完成 4 個中心；而 2015 年至 2017 年之間預計將有 6 個中心先後完成；到 2017 年，全國將預計完成 15 個數位內容中心。

此外，為鼓勵創業，韓國政府亦會針對內容及文創領域之相關企業及個人提供場地、法律等相關支援，並將為部分內容產業領域之求職者提供 4 至 5 個月的實習機會，使求職者在順利進入公司後能快速接軌。

3. 推動內容產業擴大海外市場(2014 年投入 804 億韓元)

韓國政府將全球內容產業市場大致區分為新興市場(南美洲、中東以及非洲地區)、成熟市場(亞洲)和重點市場(英國、歐洲)。而為推動韓國文化創意產業進軍全球市場，政府將針對不同市場特點，提供商務、市場及周邊等一系列活動的支援。例如在南美洲與中東地區建立「文化產業弘報館」、召開中國大陸、日本及韓國內容產業論壇以及召開韓國與英國創意產業論壇等。此外，還將針對海外市場進行消費者調查、提供當地市場相關內容之支援以及建立法律方面的海外委員會，以強化著作權保護等策略。

4. 營造良好著作權生態系統(2014 年投入 1,684 億韓元)

為了讓大型與中小型內容產業相關企業共同發展，韓國政府試圖建立大、中、小企業的國際財團以及能夠使大、中、小企業共同合作之議題。舉例來說，由大企業出資，中小企業負責產品企劃和開發等模式。為了加強著作權產品的管理，還將建構綜合著作權管理制度。

另一方面，為提高公共著作權產品應用的方便性，韓國政府將建立公共資源利用之支援中心。並將進一步強化著作權的相關教育活動以提高民眾的著作權意識，同時也將進一步推動弱勢階級享有內容相關產品。

5. 透過跨部會合作，強化內容產業競爭力(2014 年投入 1,190 億韓元)

透過推動廣播電視、遊戲、電影等韓國強勢內容產業領域的發展，保持內容產業於海外的成長趨勢及競爭力。預計到 2016 年，實現韓國內容產業的營收能達到 112 兆韓元，占全球內容產業市場整體營收的 3%。另一方面，藉由對音樂、動漫、音樂劇等具有潛力的內容產業領域的支援，消除不同領域間兩極化發展的情形，例如過去相對較少支援之音樂領域海外演出項目進行補助等。此外，透過對數位出版、國際時尚以及其他綜合類內容產業的支援，進一步提升數位內容產業市場的競爭力。

五、預期效果

計畫內容指出，3 年後，韓國內容產業的發展將進一步提高民眾的生活質量和幸福指數。至 2016 年，希望韓國的幸福指數能夠從現在的全球第 41 位上升到第 30 位；韓國內容產業將為社會創造更多工作機會，預計到 2016 年，內容產業雇用人數將達到 66 萬人；內容產業也將進一步成為韓國的國家品牌，期望至 2016 年，韓國能夠成為世界排名前十位的文化強國。

表 4-2 第二次三年期內容產業振興基本計畫預期效果

量化效果	質化效果
<p>提高韓國民眾整體生活品質 幸福指數由全球 41 位，提升至 30 位。</p>	<p>透過內容產業的扶持，增加高品質內容工作機會。</p>
<p>有效增加內容產業工作機會 內容產業雇用人數由 2012 年 61 萬人，成長至 2016 年 66 萬人，並達到國民所得 30,000 美元水準。</p>	<p>確保工作與休閒時間的平衡，使內容產業得到更良好的發展。</p>
<p>成為全球內容強國 全球內容產業國家排名由目前第 13 名，提升至第 10 名。</p>	<p>建立韓國文化創造的知名度，並持續「韓流」的海外擴張。</p>

資料來源：韓國文化體育觀光部官網

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

最近兩個月(06/21~08/20)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、跨域合作，以及四項次產業(電影、動漫、遊戲及出版)的市場動態相關。

在整體政策方面，「富岡製絲場」成功位列世界遺產成為日本第 18 座，群馬縣正準備前往上海為「富岡製絲場」作推廣介紹；而目前日本文化審議會正積極推薦「長崎教堂群」申請成為世界遺產。另外，靜岡與山梨兩縣正在舉行富士山成功申遺的一周年紀念活動。除申遺政策外，日本政府正規劃制定保護古建築之法律並修改國際觀光酒店制度。

在文化輸出方面，主要集中在動漫、電影及遊戲等項目上，如：「多拉 A 夢」將於 7 月登陸美國大螢幕、動漫界赴中、港、台等地展示及開設動漫學校、遊戲「火影忍者」在中國大陸市場進行改編加值。另外，尚有許多日本特色食品將輸出至中國大陸、歐洲及東南亞等地。

在文化觀光方面，2014 年日本人氣觀光城市由京都居首，而在 7 月份赴日外國遊客創新高，主要是因中國大陸觀光客人數翻倍成長。日本方面亦提出許多吸引觀光人數之優惠措施，如：延長旅遊簽證有效期，以及近鐵百貨擬將外國顧客購物額占比提升 2 倍。另外，也有許多文化結合觀光的方式吸引遊客，如：札幌市推出「少女美食」漫畫介紹景點大獲好評、大阪環球影城成立「哈利波特」主題區、札幌大通公園啤酒花園開幕吸引大量遊客，以及神田外大打造亞洲食堂以飲食增進異文化交流。

近兩個月日本的跨國合作交流相當頻繁，並且日本與台灣許多地方縣市皆於近期簽訂友好交流相關之合作協定。除官方合作外，亦有許多民間團體互有交流。相關新聞如：日本奧會與法國簽訂夥伴協定、台灣故宮赴東京的神品至寶展、八方新氣日本展店與故宮雙品牌合作以及資策會與民間業者合組之「跳箱聯盟」推廣至日本市場。另外，在縣市交流上，加賀市與台南市締結友好都市、也與鼓山區簽交流協定，松江市與台北市簽訂合作交流備忘錄。民間團體方面，台灣樂團五月天、閃靈樂團及濁水溪公社赴日演出，瑞士「蒙特勒爵士音樂節」舉辦日本音樂專場。

在文化次產業方面，近期日本動漫業界配合政府大力打擊盜版以捍衛動漫正版商機，電影則是以海外輸出為主，遊戲產業除了與海外國家共同開發外，也有與雲端業者合作的情況，而出版業則是於近 2 個月舉辦一些書展及交流會。最後，值得一提的是大阪環球影城考慮進軍賭場業務，且大阪府知事會見美國賭場公司總裁，商討包含賭場在內的綜合度假設施於大阪設立的相關事項。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(06/21~08/20)

標題	來源	日期
「富岡製絲場」列世界遺產 日本第 18 座	自由時報	2014/6/21
《哆啦 A 夢》7 月登陸美國銀屏	共同網	2014/6/21
靜岡和山梨兩縣舉行富士山成功申遺一周年紀念儀式	共同網	2014/6/23
臺灣故宮博物院院長呼籲通過展覽加強日台關係	共同網	2014/6/24
日本在倫敦舉行和牛品嚐會 將正式進軍歐洲市場	共同網	2014/6/24
資策會與台灣原創內容業者合組「跳箱聯盟」將台灣原創推展至海外	巴哈姆特	2014/6/25
八方新氣日本展店 與故宮雙品牌合作	聯合報	2014/6/25
臨摹於江戶時代的「大明地理之圖」在仙台展出	共同網	2014/6/25
日本影片《我的男人》榮獲莫斯科電影節大獎	共同網	2014/6/29
永旺柬埔寨首家門店正式開業	共同網	2014/6/30
日本角川集團將在台灣等地創辦動漫學校	共同網	2014/7/1
東京國際書展開幕 最新電子書服務亮相	共同網	2014/7/2
中日出版界舉行第三屆友好交流會	中文導報	2014/7/3
2014 人氣觀光城市 日本京都居首	自由時報	2014/7/3
全球手遊市場日本最賺錢 收益指標遠超中國	手遊產業網	2014/7/4
日本漫畫巨頭 2016 年港開動漫學校	晴報	2014/7/4
大阪環球影城考慮進軍賭場業務	共同網	2014/7/5
日本溫泉業 訪北埔推展觀光	中國時報	2014/7/5
日本石川縣加賀市和台灣台南市締結友好都市	共同網	2014/7/8
鼓山區和日本加賀市簽交流 陳菊：深厚台日友好情誼	東森新聞	2014/7/8
日本文化審議會將推薦「長崎教堂群」申遺	共同網	2014/7/10
瑞士「蒙特勒爵士音樂節」舉辦日本音樂專場	共同網	2014/7/12
札幌市推出「少女美食」漫畫介紹景點獲好評	共同網	2014/7/13
大阪環球影城邀請媒體參觀《哈利波特》主題區	共同網	2014/7/14
日本總務省建議修改國際觀光酒店制度	共同網	2014/7/18
札幌大通公園啤酒花園開張 訪客紛至遑來	共同網	2014/7/18
聚焦：神田外大打造亞洲食堂 以飲食增進異文化交流	共同網	2014/7/21
日本將延長旅遊簽證有效期以吸引富裕遊客	新浪網	2014/7/23
閃靈嘶吼開路·濁水溪公社壓陣頭 台灣樂團前進日本 Summer Sonic	大成報	2014/7/24
近鐵百貨計畫把外國顧客購物額占比提升 2 倍	共同網	2014/7/24

標題	來源	日期
日本松江市與臺北市簽備忘錄促進交流	共同網	2014/7/25
日本動漫公司對動漫盜版作品展開大規模的清掃行動	中國動漫產業網	2014/7/28
日本群馬縣赴上海推介世遺	新浪網	2014/8/4
日本漫畫 App 要找百位漫畫家合作	經濟日報	2014/8/6
日本制定法律完善制度保護古建築	新華網	2014/8/7
日本奧會與法國簽訂夥伴協定	共同網	2014/8/17
日蒙政治家書法展在烏蘭巴托開幕	共同網	2014/8/20
7 月赴日外國遊客創新高 中國遊客翻漲	共同網	2014/8/20

二、韓國

近期韓國文化產業的情勢動態，主要以韓國文創產業相關法案立法、中國大陸及韓國文創產業合作、中國大陸遊客對韓國經濟的影響以及各項細產業，如廣播電視、電影、流行音樂、出版、表演藝術及遊戲產業等發展動態。

相關法案的立法方面，如遊戲產業部分，基於韓國遊戲產業逐漸發達，而上癮遊戲將可能對韓國產生負面影響，因此韓國政府即將制定嚴格的監管法律，將網路遊戲等級上升到毒品和酒精的級別；另一方面，在韓國 2014 年 7 月 23 日所發布的「實現軟體中心社會戰略」中，韓國政府預計於 2018 年將軟體科目定為正式教學科目，以強化軟體教育。

此外，在文化藝術方面，自 2014 年 7 月 29 日起，《有關支援文化藝術發展的法律》亦將正式施行，該法案主要是針對韓國國家和地方政府鼓勵文化藝術的社會支援力量，如資金支援等提供法律和制度上的支持；而近日所發表的服務業振興規劃，旨在放寬限制以吸引外資，亦將對韓國內容產業有相當大的幫助。

中韓文創合作部分，較值得注意的是電影產業部分，據 2014 年 7 月 3 日所簽署《中華人民共和國政府與大韓民國政府關於合作拍攝電影的協定》中指出，中韓所合拍的電影若獲得「中外合作攝製片」的認可，在中國大陸國內可被列為「國產電影」，如此一來不會受進口片配額的限制，。此舉將使韓國電影更輕易進入中國大陸市場；其他合作方還包含流行音樂、電子書出版及著作權方面的協定簽署等。

而中韓文創產業上的合作亦為韓國經濟帶來爆發性成長，根據相關報導指出，金錢和資本從韓國流入中國大陸為韓國經濟帶來了很大變化。中國大陸不僅僅是韓國企業的

生產基地或市場，而是上升至通過投資和大量增加的遊客以及韓流等文化消費，能夠拉動韓國內需、對就業機會產生直接影響的地位。

細產業表現部分，韓國遊戲產業仍是近月以來表現最佳的產業，根據韓國文化振興院和文化體育觀光部聯合發佈的「2014 第一季內容產業動向分析報告」數據指出，韓國遊戲產業佔據韓國總出口額的 60%，較 2013 年第一季增加了 23%，為 29,000 億韓元。

若就整體內容產業觀察，2014 年 Q1 內容產業總銷售額為 54,000 千億韓元較上年同期成長 7.8%。其他產業中又以音樂產業成長 28.3% 次之，而電影、內容解決方案、動畫和角色以及知識情報則分別成長 15.1%、11.1%、15.1% 及 17.7%。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(06/21~08/20)

新聞標題	來源	日期
「韓流」文化的魅力與創新力：最新、最高、多元化	國際在線	2014/6/25
引進韓國成熟視聽產品產業	深圳商報	2014/6/26
韓國制定新法規「遊戲上癮法」：監管或升級	手遊產業網	2014/6/27
韓國文化振興院：2014 年韓國手游占移動應用比例的 77%	中文互聯網資料研究資訊中心	2014/7/2
揭秘「韓流經濟」：大量推偶像讓韓流文化不敗	青年報	2014/7/2
韓國議員田炳憲訪問完美世界	中國新聞網	2014/7/4
中韓聲明：獲批中韓合拍電影將不受進口片配額限制	新京報	2014/7/4
韓國「歐巴」，再賣一次，韓國人怎麼發展音樂劇	南方周末	2014/7/4
中韓經濟時代即將開啟	朝鮮日報	2014/7/7
韓國文化振興院：2014 年 Q1 韓國遊戲產值達 2.9 兆韓元 同比增長 23%	17173	2014/7/8
韓國小說登陸中國電子書市場	中國臺灣網	2014/7/8
報告：Q1 韓國遊戲產業占總出口額 60%	265G	2014/7/9
綜述：中韓影視合作迎來「蜜月期」	新華網	2014/7/11
韓國電影上半年票房創五年新低 被海外片趕超	人民網	2014/7/11
衣戀韓流公演吸引 15 萬中國遊客	中央日報	2014/7/14
韓國文化產業振興院評出 2 季度本月優秀遊戲	新浪網	2014/7/14
中韓產業併購基金成立	成報	2014/7/15
優士另一面：土豆深耕韓娛等「4+1」戰略	北京商報	2014/7/16
K-POP 與微博聯手 推全新歌曲排行榜	朝鮮日報	2014/7/17
中韓雙方簽署協定聯合推進著作權保護	大智慧阿斯達克通訊社	2014/7/18

新聞標題	來源	日期
炫彩中國 2014 啟動 韓國 SBS 電視臺力推影視產業	騰訊網	2014/7/22
打擊侵權盜版的「韓國模式」	中國新聞出版報	2014/7/23
上半年華人投資韓國近 24 億美元 同比增兩倍	大紀元	2014/7/23
「遊戲軟件課程」明年起將成為初中必修科目	中央日報	2014/7/24
探訪韓國電視產業：專業先行粉絲至上	慧聰廣電網	2014/7/24
十年老話說韓劇	青年記者	2014/7/25
國歷沙龍談「韓國電影的崛起之路」	人民網	2014/7/26
NAVER 借助「LINE」力量發展成為全球 IT 企業	中央日報	2014/8/1
韓國樂壇也搭影視劇順風車	半島晨報	2014/8/2
韓國立法鼓勵社會力量支援文化藝術發展	中國文化報	2014/8/9
影視「韓流」？韓企以 4DX 電影院搶占美國市場	朝鮮日報	2014/8/12
南韓流行文化席捲全球的真相	經濟學人	2014/8/12
韓政府公佈服務業振興規劃 擬放寬限制吸引外資	中國新聞網	2014/8/13
「韓流」席捲上海戲劇舞臺	東方早報	2014/8/14
韓三大電視臺競爭激烈 同檔劇收視率不分上下	朝鮮日報	2014/8/15
韓國去年增加產值超 800 億元 中國遊客功不可沒	中國臺灣網	2014/8/15
下一波「韓流」來自音樂劇？	信息時報	2014/8/17
韓國化妝品對華出口大增 韓劇助推中韓貿易	中國聯合商報	2014/8/18
韓國專家稱中國遊客已成韓內需市場核心顧客群體	中國新聞網	2014/8/18
中國大陸遊客為韓創造 24 萬就業 值增 13 兆韓元	中央日報	2014/8/20
中國《星你》粉絲推升韓國股市 帶動旅遊時尚產業	南方都市報	2014/8/20

三、中國大陸

最近兩個月（06/21～08/20）中國大陸文化產業的情勢動態，主要圍繞在文化產業變革及創新方向、產業園區發展動態、文化產業與金融的融合、以及工藝、遊戲、動漫、電影、視覺藝術、表演藝術、廣播電視等次產業的動態與問題探索。

（一）在文化產業變革及創新方向的訊息動態方面，包括：（1）業內人士提及中國文化產業與西方相比，缺乏將內容整合化、全產業鏈化的環節，因此讓中國文化產業未能將中國文化元素轉變為產業成長動力，反而是國外電影及遊戲業者頻頻以中國文化元素開發新的產品，並且獲得市場銷售佳績。同時，內容創作及製作者在產業利潤分配中得不到應有的比例，以致可能阻礙內容創作者的發展。（2）與世界其他國家相比，中國

大陸文化產業的發展與整個國家經濟實力相比並不相配，文化產業在世界文化產業市場中所占的比重還遠低於美國等國家；例如，美國在世界文化產業市場中的占比約 43%，歐洲 34%，中國大陸只占 7%。(3) 學者指出，未來中國大陸文化產業將出現八大趨勢發展，包括市場化的趨勢快速增強、數位化技術主導的大平臺發展趨勢顯現、傳統媒體和傳統文化產業將繼續遭遇較大幅度的衝擊、未來 5 年是文化企業並購的高峰期、企業兩級分化加速、企業創業和企業上市將互相激勵、傳統企業進入轉型發展的關鍵時期、文化上市企業將出現兩極分化的市場行情。

(二) 在文化產業園區相關動態部分，包括中國大陸首個文化創意虛擬產業園在重慶市誕生、第二屆中國大陸國家文化產業示範基地影響力評價結果發佈。

(三) 文化產業與金融合作的動態訊息方面，業內人士指出目前中國大陸文化產業股權投資基金每年能夠投到企業的資金為 150-200 億元，但實際上只投出 50% 左右，即募集的資金有一半沒有得到有效利用。另外，中國大陸目前也積極透過互聯網，試驗 P2P 的融資模式。

(四) 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：北京近日提出《北京市文化創意產業提升規劃(2014~2020 年)》，未來北京市將在土地、融資方面給予文化創意產業支持；深圳蛇口的中國首個大型設計博物館-海上世界文化藝術中心正式破土動工。另外，上海交大國家文化產業創新與發展研究基地、中國文化發展指數研究中心發佈《2013 中國文化產業發展指數報告》指出，北京、廣東、浙江、江蘇、山東、上海等形成中國文化產業發展“新十強”。

(五) 工藝產業方面，相關報導及評論關注於各級非遺代表性傳承人如何介入體驗型手工藝文化產業。在工藝產業相關活動方面，較受矚目的是 2014 世界工藝文化節將在東陽木雕城舉行。

(六) 遊戲產業方面，近期新聞主要關注手遊市場的發展，以及上海自貿區解除遊戲機禁令的後續影響討論。2014 年第一季度中美數位遊戲市場對比報告顯示，中國大陸手遊市場將在今年達到 30 億美元規模，僅次於美國的 32 億美元，並且有望在明年超越美國，成為全球最大手遊市場。不過，業內人士則指出，儘管市場規模擴大，但中國遊戲公司仍然普遍缺少價值觀與狂熱的遊戲夢。而對於自貿區的政策開放效應，中國大陸業界人士普遍認為，自貿區遊戲政策開放將使遊戲產業迎來新一輪飛速發展，同時也將推動家庭遊戲產業發展。另外，IDC & CNG 發佈了 2014 年上半年中國大陸遊戲產業報告指出，中國遊戲(包括網路遊戲市場、移動遊戲市場、單機遊戲市場等)用戶數量 4 億人，同比成長 9.5%，實際銷售收入則達到 496.2 億元，同比成長 46.4%；但是該報告也指出，目前市面上的手遊產品約有 92% 入不敷出，最多只有 5% 能夠收支平衡，能夠盈利的只占 3%。

(七) 在動漫產業方面，近期舉辦活動包括第十屆中國國際動漫遊戲博覽會在上海舉行。該博覽會上發佈了最新動漫產業的統計，2013 年中國動漫產業總產值為 870.85 億元，較 2011 年 621.72 億元及 2012 年 759.94 億元皆更為成長；2013 年，中國核心

動漫產品出口額達 10.2 億元，同比成長 22.8%；目前動漫企業約 4600 餘家，從業人數近 22 萬人。

(八) 電影產業方面，近期的新聞動態主要與互聯網公司入局影視行業、。(一) 阿里巴巴收購文化中國並將其改名為阿里影業，進入影視製作、手遊等領域；騰訊宣佈今年將參與推出六部大片；百度也於去年 5 月收購網路視頻運營商 PPS 的視頻業務；目前已形成 A 股上市公司熱衷收購影視公司的熱潮，業內人士認為，互聯網企業將從全產業鏈對電影產業帶來顛覆性改變。

(九) 視覺藝術產業方面，隨著越來越多資金或熱錢不斷湧入藝術品市場，中國大陸藝術品市場頻頻被指控價格與價值相背離，假畫充斥；因此，藝術品信託列為高風險業務，今年上半年，僅 3 家信託公司發行 6 款藝術品信託產品。而儘管有越來越多資金投入藝術品市場，但中國大陸的市場卻呈現兩極發展，亦即高端投資收藏市場已形成，但是平價市場才剛剛開始，它的前景取決於中產階級的消費升級、國家的稅收優惠等。

(十) 表演藝術產業方面，隨著各地文化建設不斷增加，截止到 2013 年底，中國大陸劇院場總數為 2,132 個，其中除北京、上海、廣州等一線城市之外，其他地區專業劇場年平均演出場次達到 50 場以上的只占總數的 35%，不少新建劇院無法維持和開展演出經營活動，形成嚴重的資源浪費。為解決此一問題，中國大陸文化部文化產業司、中央文化管理幹部學院共同舉辦了“2014 年劇院管理職業經理人培養項目”，對中國大陸地市級以上劇院、劇場、演出院線、演藝聯盟主要負責人進行集中重點培訓，計畫培養一批具有國際視野的高素質劇院管理職業經理人。

(十一) 廣播電視產業方面，近期訊息動態主要關注近年視頻業者的併購整合，與傳統電視台之間的市場競爭關係。業界人士指出，現在視頻網站從簡單的自製劇“製”、“播”，也開始觸及影視發行，甚至滲透到整個影視產業，而現在傳統電視臺相繼實施獨播戰略，也逼著視頻網站去製作電視節目，兩者形成市場競爭關係。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(06/21~08/20)

標題	來源	日期
中國文化創業產業應加快內容整合	中國聯合商報	2014/6/23
中國書畫名家(上海)旅遊養生養老休閒文化村項目簽約	21CN 財經	2014/6/23
熱點關注：中國電影產業的下一個突破口在哪裡	文匯報	2014/6/23
動漫產業：要發展更要負責任	中國產經新聞	2014/6/23
A 股掀文化娛樂產業並購潮 18 家公司執 200 多億淘金	金羊網	2014/6/24
燦星：「中國好聲音」將會成為電視圈的華誼	中國企業家	2014/6/24
文化產業和旅遊業融合發展	鶴壁日報	2014/6/24
破解動漫產業的迷局 推廣手機動漫新標準	中國文化報	2014/6/25
「走出去」更要「走上去」—求索中國電影的國際化之路	國際在線	2014/6/25

標題	來源	日期
「微傳播」成為主流 中國新媒體發展報告在京發布	人民網	2014/6/26
2014 中國文化遺產日聚焦瓷都	中國江西網	2014/6/26
市場聚焦：中國手遊市場明年有望達到全球最大	解放日報	2014/6/26
2014 中國國際遊戲產業博覽會將在廣州召開	人民網	2014/6/27
文化產業出海能依賴「中國元素」嗎？	中國新聞網	2014/6/27
全國首個文化創意虛擬產業園在渝誕生	中國經濟網	2014/6/27
藝術品市場被指扭曲 專家稱價格要靠作品「說話」	光明網	2014/6/30
第二屆國家文化產業示範基地影響力評價結果發佈	中國經濟網	2014/7/1
藍港 CEO 王峰專訪：中國遊戲公司缺少靈魂	手遊產業網	2014/7/1
中國國際遊戲產業博覽會將於廣州舉行	搜狐網	2014/7/1
商院案例：中國傳統電視臺已漸失掌控力	網易財經	2014/7/2
探尋文化產權交易所發展的大智慧	新浪網	2014/7/4
拿中國怎麼辦？音樂劇「訪華」二十年	南方周末	2014/7/4
將畫廊搬到手掌上 無線網址助推文化產業繁榮	浙商頻道	2014/7/4
文化藝術品投資火爆 名人書法成收藏熱點	吉林新聞網	2014/7/4
故宮打假是嘴炮！抓仿無機制 山寨品中國半價俗俗賣	三立新聞網	2014/7/5
爭奪內容市場拼「動手能力」 視頻網站自製劇大戰升級	新浪網	2014/7/7
藝術品信託列為高風險業務 銀行藝術品融資或異軍突起	上海證券報	2014/7/7
2013 文化產業發展「新十強」出爐 北京居首位	人民網	2014/7/8
面對文化產業發展中四個問題的深入思考	音響網	2014/7/9
2013 年中國動漫產業總產值逾 870 億元	新華社	2014/7/10
中國國際動漫遊戲博覽會今開幕	東方早報	2014/7/10
文化產業園區富有生命力的四點秘訣和啟示	中國網	2014/7/11
上海自貿區政策推動中國家庭遊戲產業發展	中國新聞網	2014/7/12
文化部：文化產業界亟需劇院職業經理人	中國證券網	2014/7/15
《變 4》：刷新中國在好萊塢電影植入紀錄	中國青年報	2014/7/15
中央財政「組合拳」支援中國邁向電影強國	股城網	2014/7/15
文化產業占比與國家經濟實力不相稱	工人日報	2014/7/16
新媒體動漫業成為中國動漫業新增長點	新華網	2014/7/21
文化產業探索 P2P 融資模式	中國文化報	2014/7/21
跨界資本競逐 手遊產業日長夜大	股城網	2014/7/21
工行文化產業融資餘額超過 1800 億	工行雲南省分行	2014/7/22
IMAX 計畫在中國增設新影院	華爾街日報	2014/7/22
國家大力扶持動漫產業發展，影視動畫人才市場需求大	貴築網	2014/7/24

標題	來源	日期
傳統電影公司未來規劃大起底 抵禦「BAT」挑戰？	中國經濟網	2014/7/24
文化產業政策將從「重點」走向「普惠」	國際商報	2014/7/25
2014年我國動漫產業總產值有望突破1000億	中國動漫產業網	2014/7/26
非遺保護如何介入體驗型手工藝文化產業	中國經濟網	2014/7/28
藝術市場熱：實體經濟冷	中國文化報	2014/7/28
民營電影企業已經崛起 改變市場格局	光明日報	2014/7/28
中國動畫超速發展背後的三大隱憂	中國動漫產業網	2014/7/30
互聯網金融湧動文化產業	中國財經報	2014/7/31
網遊行業進入二次創業期	中國文化報	2014/8/1
北京構建文化創意產業之城優先保障用地需求	中國房地產報	2014/8/4
IDC & CNG：2014年上半年中國遊戲產業報告	199IT 中文互聯網資料研究資訊中心	2014/8/4
上半年遊戲產業規模近500億 高於全國電影票房3倍	新浪網	2014/8/5
中國手機遊戲經歷三代發展與革新	中國動漫產業網	2014/8/5
中國手機遊戲行業的紅海與泡沫	中國動漫產業網	2014/8/5
上半年中國遊戲產業規模近500億 同比增46.4%	中國新聞網	2014/8/5
BAT搶灘上游影視意在娛樂產業	每日經濟新聞	2014/8/5
文化產業發展將呈八大趨勢	中國財經報	2014/8/7
聚焦東陽—2014世界工藝文化節精彩紛呈	搜狐網	2014/8/7
國務院取消調整多項行政審批 文化產業迎利好	中國經濟網	2014/8/13
從民營電影看電影產業改革—評《當代中國民營電影發展態勢研究》	人民日報	2014/8/19
3D影視產業發展現狀及趨勢	海外網	2014/8/20
文化企業獲多部委力挺 稅收優惠細則或很快落地	中國證券報	2014/8/20
文化藝術中心破土動工 海上世界打造華南文化新地標	贏商網	2014/8/20
關注：手遊產業冰火兩重天 九成企業入不敷出	中國企業報	2014/8/20

四、英國

英國曾經是引領「工業革命」的火車頭，為突破上世紀 90 年代長期經濟處於發展停滯的疲態，經過一段時間的考查和研究，決定以「創意產業」作為振興英國經濟的動能。英國創意產業發展至今，約占英國國內生產毛額 8.2%，近年文創產業成長率不但快速，平均年出口成長率高達 11%，吸納就業人口占英國就業人口 8% 以上，可見創意產業已成為英國核心產業。

英國「創意產業」發展的關鍵成功因素，莫過於完整的政策規劃及配套，英國以國家戰略的觀點推動「創意產業」發展，以「行銷英國，輸出全球」的戰略布局，包含對創意產業進行基礎研究與支持、融資與租稅減免吸引外資、人才培訓與吸引國際專業人才，其中，人才培訓除了創意產業就業市場之人才外，還包括強化民眾求學階段對創意的認識，達到培養創意產業消費市場的目的。

文化產業推廣方面，英國由地方政府依據地方文化特色進行組織規劃，例如愛丁堡政府成立了「愛丁堡節慶公司」，將愛丁堡每年藝術節十二個節慶統管起來，總管其國際行銷、城市行銷及研究發展，成為知名團體爭相進駐演出的場合。蘇格蘭地區也以民族文化特色顯著的「高地遊戲」吸引大批海外遊客，平均每個地點約有五千至六千人參與，活絡當地經濟。

創新創業推廣方面，由民間團隊科技城投資組織(TCIO)於東倫敦打造倫敦科技城(Tech City)，政府扮演支援配合角色。科技城的落成除了以完整硬體設施吸引外商投資外，根據「2013 年倫敦科技城 3 年成果報告」資料顯示，倫敦的數位與科技公司從 2009 年的 49,969 家暴增至 2012 年的 88,215 家，並且提供了 58 萬個就業機會，其中有 43 萬個科技與數位相關職缺，讓科技業產值占總體 GDP 的 8.3%，每年還以超過 10% 的速度增長。

文創人才方面，在成功引進跨國企業投資後，現今倫敦已經成為跨國企業的人才培育中心，Google 與微軟等跨國企業都在此設立創新育成中心。不僅如此，Google 創投 Google Ventures 更在今年宣布，將在倫敦投入 1 億美元的創投基金。此外，英國文化協會亦於《面向未來的語言》指出外語人才的重要性，促使英國教育部門重視外語人才培訓問題。

文創輸出方面，英國政府為推動文化產品出口，成立了創意產業輸出顧問團，對創意產業的發展提供諮詢建議。英國近期也注意大中國大陸廣大的市場，以多種方式將文創產業輸入中國大陸，其中，世界最大的藝術和設計類博物館品牌 V&A 將輸入中國進行連鎖經營；此外英國與中國大陸各地區進行文創交流合作，例如與杭州達成多項動漫產業意向性合作。

整體而言，英國透過文創產業讓全球重新認識英國這個國家，根據英國國家統計局數據，今年上半年遊客赴英旅遊達 1641 萬趟，比 2013 年同期增長 8%。海外遊客在英消費的消費額在 2014 年 6 月名義上增長了 4%，創下了 6 月消費量 19.7 億英鎊的新記錄。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(06/21~08/20)

標題	來源	日期
TV drama tax credit helps put UK in the global game (電視劇稅收抵免協助英國面對全球的競爭)	The Guardian	2014/6/22
萬達併購英國遊艇公司 正力推文化旅遊走出去	經濟參考報	2014/6/27
Google says UK app revenue will top £30B by 2025 (Google 表示英國的 App 營收在 2025 年將突破 300 億英鎊)	T3	2014/6/27
英國 V&A 博物館品牌輸入中國 博物館也流行連鎖經營	新京報	2014/6/28
高地遊戲「傳承蘇格蘭文化」	BBC 英倫網	2014/6/29
Creative industries provide more employment for North-East workers (創意產業為東北工人提供更多就業機會)	The Northern Echo	2014/6/30
英國人越來越想學外語 外語人才成稀有動物	人民日報	2014/7/1
How can we build 'Brand Britain' ? (我們如何才能打造「品牌英國」?)	The Spectator	2014/7/11
The Music Industry Is Going Backwards (音樂產業正在倒退)	The Voice	2014/7/19
UK Creative Industries & ISPs partner in major new Initiative to promote Legal Online Entertainment (英國創意產業和互聯網服務供應商在主要的新倡議中的合作夥伴欲促進合法的線上娛樂)	The Fan Carpet	2014/7/19
U.K. TV shows winning over North American audiences (英國電視節目贏得北美觀眾青睞)	Leader Post	2014/7/21
創意產業重塑「英國製造」	新聞晨報	2014/7/24
管中閔：創新創業一條龍 借鏡英國經驗	經濟日報	2014/7/28
杭州和英國達成多個動漫產業意向性合作	中國臺灣網	2014/7/28

標題	來源	日期
Urgent calls for arts sector to invest in new financial models (向藝術界急呼應以新型態的金融模式進行投資)	The Stage	2014/7/29
《開放！科技新倫敦》創業家引爆城市革命	中時電子報	2014/8/09
英國商會：英國服務業仍是經濟強勁復甦的關鍵	中金在線	2014/8/11
Supporting Sustainable Growth in the Creative Economy (支持創意經濟的永續成長)	The Fan Carpet	2014/8/13
赴英國遊客人數創歷史記錄	BBC 英倫網	2014/8/14
英國創意產業之石可攻澳門文化產業之錯	新華澳報	2014/8/14
London' s cultural institutions an incentive for business travel (倫敦的文化機構籌劃促進商務旅行的動機)	Conference News	2014/8/15
UK tourism industry achieves record number of overseas visitors (英國旅遊業海外旅客數創紀錄)	Financial News	2014/8/15
Creative Industry Finance scheme to support region's creative businesses (創意產業融資計劃以支持區域性的創意產業)	Birmingham Post	2014/8/19

五、法國

法國政府於上個月實施「反免運費」新法，禁止網路購物平台提供折扣圖書免運費的規定；這項新規定是法國政府為了推動文獻紀錄多樣性，與幫助獨立書店繼續經營的政策之一。自 1981 年起即以法律實行圖書統一訂價制度，並規定新發行圖書的售價折扣不能高於 5%，但法國書商協會指出，Amazon 以少於 5% 折扣且無最低消費限制之免費運送服務，使新書售價較低，威脅到實體書店的生存，更不利於圖書市場的多樣化。然而，Amazon 也做出反擊，針對法國的寄送服務開始酌收 0.01 歐元的運費。

另外，法國文化部為改善院線電影到有線電視撥放之間的時間落差，僅針對法國或歐盟國作品，有條件開放美國線上影音公司 Netflix 進入市場。法國法律規定，目前隨選視訊 (VoD) 公司得在電影公開放映三年後才能取得撥放權，還得將 15% 盈餘給歐盟電

影業，及 12%盈餘給法國製作者。這項決定將打擊網路電視業者，但預計可將時間落差從三年減少至兩年；不僅文化產業會注入新的動力，同時也促進合法的線上服務，減少盜版影片的猖獗。

在產業人力方面，法國表演藝術者不滿政府即將通過的規定修改，自 6 月初陸續發起罷工與抗議行為，不僅部分戲院、音樂廳演出取消，更使得國際著名的亞維儂表演藝術節受到影響。新規定主要是政府計畫針對特殊工作屬性暨收入不穩定的對象（依不同文化活動簽屬短期契約之表演藝術工作者），減少其失業津貼，加上更早之前已提出將增加藝術工作者的社會保險費用，因此福利受到大幅度壓縮。國際藝術節對城市的發展有一定之幫助，目前法國約有 25 萬兼職娛樂工作者受惠於失業補助系統，一旦新規定確定實施，勢必影響法國文化產業的發展。

國際合作發展方面，法國與中國聯手於巴黎北部的工業區內成立「奧奈藝術文化創意產業園區」，園區內設置古董展示交誼廳、藝術展覽館、設計創意工作室及藝術飯店，以商業藝術為主題，除不斷完善古董藝術品展示與安全交易機制外，不定期舉辦系列藝術展覽與講座，並透過與旅行社合作，吸引觀光人潮，打造融合商務和旅遊的綜合性商業服務中心；預期未來能成為中法古董藝術品交流的集散地，並替當地帶來新的經濟活力與文化氣息。

表 5-5 法國文化產業情勢動態(06/21~08/20)

標題	來源	日期
Aspiring Emirati filmmakers to study at La Femis, world-class French film school(有抱負的 Emirati 電影製片人在 La Femis 世界一流的法國電影學校學習)	The National	2014/6/21
Avignon festival: Why it might not happen (Avignon 藝術節：為何它可能不會發生？)	The Local	2014/6/24
French composer to head Venice film festival jury(法國作曲家領軍威尼斯電影節評審)	Ahram Online	2014/6/24
Learning experience at Alliance Francaise hard to beat (在法國文化協會的學習經驗很難被挑戰)	The Hindu	2014/6/29
中法首家藝術文化創意產業園落戶巴黎	人民網	2014/6/30
Avignon Festival cancels opening acts amid strike (在罷工之中，Avignon 藝術節取消開幕儀式)	France24	2014/7/4
The French Do Buy Books. Real Books. (法國人購買圖書。真正的書。)	The New York Times	2014/7/9
The Creative Economy In France: Givenchy And Vinci	Forbes	2014/7/13

標題	來源	日期
Show The Way (法國創意產業：Givenchy 與 Vinci 特展之路)		
埔里手工紙躍國際 九月赴法國參展	聯合報	2014/7/16
France's enduring allure (法國的持久魅力)	Travel Weekly	2014/7/16
法國禁止電商售書「免運費」 亞馬遜 1 歐分送書	中國文化報	2014/7/17
Oui, Oui: How Amazon Is Pissing Off the French Government(Oui, Oui : 亞馬遜如何得罪了法國政府 ?)	Cheat Sheet	2014/7/18
Two-year wait for films on VOD (等待兩年的 VOD 的電影)	The Connexion	2014/7/21
中興泰順：投入 10 億美元構建法國文化小鎮	21CN 股票	2014/7/24
Longer hours for Louvre? (增加羅浮宮的開放時間 ?)	iafrica	2014/7/28
首屆埃米爾·柯爾中法大學生動漫作品展啟動	中青在線	2014/8/7
Movie director Tsai Ming-liang conferred with French order (電影導演蔡明亮授予法國勳章)	Focus Taiwan	2014/8/14
The business of fashion in Paris (在巴黎的時尚經營)	BusinessDay	2014/8/15
Northern France hopes beer will boost tourism(北法國希望啤酒可促進旅遊業)	The Local	2014/8/20

六、澳洲

最近兩個月 (06/21 ~ 08/20) 的澳洲文化產業情勢動態，主要與文化統計動向和促進藝術文化參與相關。

首先在文化統計政策動向方面，澳洲統計局 (ABS) 8 月公佈了 2014-2018 年推進工作計劃。在三年 5,000 萬澳幣的支出刪減下，該工作計劃確認了澳洲統計局資助收集的文化、體育和娛樂統計數據將消失，因為解散了國家文化娛樂統計中心，未來澳洲統計局的綜合社會調查下有關“社會條件”，不再有任何提及藝術或體育之數據，其中最主要的是志工的部分。

澳洲自詡其藝術能量、運動能力和參與，以及公民社會中橫跨各部門無私的志願者隊伍，從基層運動場、社區藝術中心、國家體育和藝術機構，都從組織的志願工作者獲

得顯著貢獻。管理這些志工的非營利組織是澳洲最大的雇主，約 100 萬名員工、佔總就業人數的 8.6%，並貢獻了澳洲經濟 550 億澳幣。

澳洲統計局綜合社會調查所收集的數據，提供了非營利藝術和體育部門對澳洲經濟、社會和文化影響的解析，這些也進一步促成基於數據研究的政策研擬和教育工具制定。

另一個與文化統計有關的動向，澳洲藝術理事會統整了包含澳洲藝術理事會、澳洲統計局與產業相關資料，在其“ Art Facts” 網站提供澳洲當代藝術部門統計全貌，分成-藝術創作、產業、參與、全球貿易和產業支援五大類。統計數據概要為澳洲藝術部門發展顯示出許多積極的趨勢，這些結果提供給公眾和產業，讓他們隨時了解藝術的趨勢和變化。

在促進藝術文化參與方面，雪梨過去一直是世界十大昂貴生活成本城市之一(2014 年跌落至 26 名)。二十塊錢在雪梨等於一包香煙、計程車票價、一瓶酒。但在「永續雪梨 2030」行動方案中，雪梨市當局已認知到生活成本將形成雪梨藝術文化參與的障礙。

雪梨得天獨厚擁有許多出色的藝術家和創意工作者，確保藝術家工作是向所有人開放的將是雪梨市新文化政策和規劃的重要任務。因而多數雪梨劇院實施了門票折扣優惠，力圖吸引更多廣泛的觀眾、促進更深入的接觸。全市最大的雪梨劇院公司 (STC) 聯手金融機構 Suncorp 每個節目推出限量 20 元補貼門票，比一張電影票還低。該計畫確實吸引了新的觀眾到劇場，有 39% 的觀眾是新的，而這計畫當中，企業贊助的角色亦相當重要。

表 5-6 澳洲文化產業情勢動態(06/21~08/20)

標題	來源	日期
WIN: Tickets to Oz Comic-Con 2014 Melbourne! (WIN：前進墨爾本 2014 Oz 動漫展！)	Behind the Panels	2014/6/23
Are Melbourne's commercial galleries becoming an endangered species? (墨爾本的商業畫廊將瀕臨絕種？)	The Age	2014/6/24
New Asia Pacific Film Festival for Brisbane (本屆亞太影展在布里斯班舉行)	if	2014/6/26
Revelation Film Festival: Arts funding cuts spark fears for Perth festival's future (Revelation 電影節：藝術經費削減引發對 Perth 音樂節的未來之擔心)	ABC	2014/6/29
City music boost hope for industry summit(城市音樂為產業高峰會促進希望)	Edinburgh News	2014/6/30
Australian Design on Show at Ullens Center for Contemporary	BlouinArtinfo	2014/7/2

標題	來源	日期
Art in Beijing (澳洲設計在北京尤倫斯當代藝術中心開展)		
1980s pop star Lloyd Cole says he may withdraw from Spotify and get people to just buy his records instead(1980 年代的流行音樂明星 Lloyd Cole 說 : 他可能會退出 Spotify · 讓人們只買他的唱片作為替代)	News.com.au	2014/7/3
Art is worth less in the age of Spotify – and not just financially (在 Spotify 的時代 · 藝術的價值很低 - 且不僅僅是商業上的)	ArtsHub	2014/7/7
Melbourne Venues Remain Among World' s Most Successful (墨爾本的場館提供仍是世界上最成功)	Music Feeds	2014/7/14
Arts sector painted by numbers (繪製藝術界的統計圖)	PSnews	2014/7/15
雪梨跌出 10 大昂貴城市 : 澳洲人生活成本可負擔性增強	澳華網	2014/7/17
Culture: Artists display beautiful pieces at gallery opening (文化 : 藝術家展示美麗的作品在新開幕的畫廊)	Hills News	2014/7/23
Cheap theatre tickets: who really pays? (便宜的劇場票 : 誰才是真正支出者 ?)	Alt Media	2014/7/24
Australia's biggest selling singles and albums of all time (The Tribal Mind archive, 2014) (澳洲歷年最暢銷的單曲與唱片 (The Tribal Mind 於 2014 年彙整))	The Sydney Morning Herald	2014/7/26
What to see at Melbourne Festival 2014 (2014 墨爾本藝術節有何可看 ?)	The Vine	2014/7/30
Underbooked: why aren't more Australian novels made into films? (Underbooked : 為何沒有更多澳洲小說被翻拍成電影 ?)	The Guardian	2014/8/1
Australian bookstores still going strong, say retailers on National Bookshop Day (在全國書店日當天可以發現到澳洲書店依然強勁)	ABC	2014/8/9
We need ABS arts and sports data to understand our culture (我們需要 ABS 的藝術和體育數據來了解我們的文化)	ArtsHub	2014/8/15
Big Data at the movies: the Kinomatics project (電影的大數據 : Kinomatics 的計畫)	The Conversation	2014/8/15
Bookstores shake off the dust jackets (書店將灰塵從外套抖落)	perthnow	2014/8/15
2014 最具影響力城市 : 悉尼代表澳洲排第九 · 北京第八	澳華網	2014/8/16

標題	來源	日期
Why The Latest EFA Claims About Piracy In Australia Are Nonsense (為何澳洲最新關於盜版的 EFA 聲明是無稽之談)	Gizmodo	2014/8/18
Opera Australia runs rings around rivals at 2014 Helpmann awards (澳洲歌劇團在 2014 年 Helpmann 獎輕而易舉擊敗對手)	The Guardian	2014/8/18
孟春、楊雯淇：澳大利亞運用 PPP 模式健全文化市場體系	中國經濟時報	2014/8/19
Arab Film Festival Australia opens with support from Abu Dhabi (阿拉伯電影節在阿布達比的支持下於澳洲開幕)	The National	2014/8/20

第陸部分、我國文創產業總體情勢速報(半年刊)

一、營業家數

本部分採用財政部相關文創產業之「營業家數」與「營業額」統計。雖然營業稅每 2 個月為一期，於次期開始 15 日內申報，但因退補稅等因素，資料數據仍會不斷調整，變動性高，在此分析為即時性速報性質，年度確切數值以文化部所編印之《臺灣文化創意產業發展年報》為主。

2014 上半年文化部主管之文創產業營業家數較 2013 年增加 1.08%。文化部所主管的八項產業中，仍以文化資產應用及展演設施產業營業家數增加最多(+15.20%)，廣播電視產業、視覺藝術產業及出版產業營業家數呈現微幅減少。

表 6-1 2014 年上半年文創產業營業家數

產業別		2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 上半年
視覺藝術產業	家數	2,571	2,503	2,479	2,498	2,496	2,322	2,309
	成長率		-2.64%	-0.96%	0.77%	-0.08%	-6.97%	-0.56%
音樂及表演藝術產業	家數	1,376	1,517	1,790	2,007	2,200	2,382	2,567
	成長率		10.25%	18.00%	12.12%	9.62%	8.27%	7.77%
文化資產應用及展演設施產業	家數	51	54	61	80	103	125	144
	成長率		5.88%	12.96%	31.15%	28.75%	21.36%	15.20%
工藝產業	家數	10,630	10,535	10,804	10,997	11,134	10,572	10,626
	成長率		-0.89%	2.55%	1.79%	1.25%	-5.05%	0.51%
電影產業	家數	674	700	731	762	803	813	858
	成長率		3.86%	4.43%	4.24%	5.38%	1.25%	5.54%
廣播電視產業	家數	1,548	1,568	1,579	1,557	1,561	1,468	1,459
	成長率		1.29%	0.70%	-1.39%	0.26%	-5.96%	-0.61%
出版產業	家數	7,906	7,749	7,714	7,717	7,803	7,248	7,241
	成長率		-1.99%	-0.45%	0.04%	1.11%	-7.11%	-0.10%
流行音樂及文化內容產業	家數	1,856	1,837	1,894	1,921	1,944	1,846	1,862
	成長率		-1.02%	3.10%	1.43%	1.20%	-5.04%	0.87%
總計	家數	26,612	26,463	27,052	27,539	28,044	26,776	27,066

產業別	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014上半年
成長率	-	-0.56%	2.23%	1.80%	1.83%	-4.52%	1.08%

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

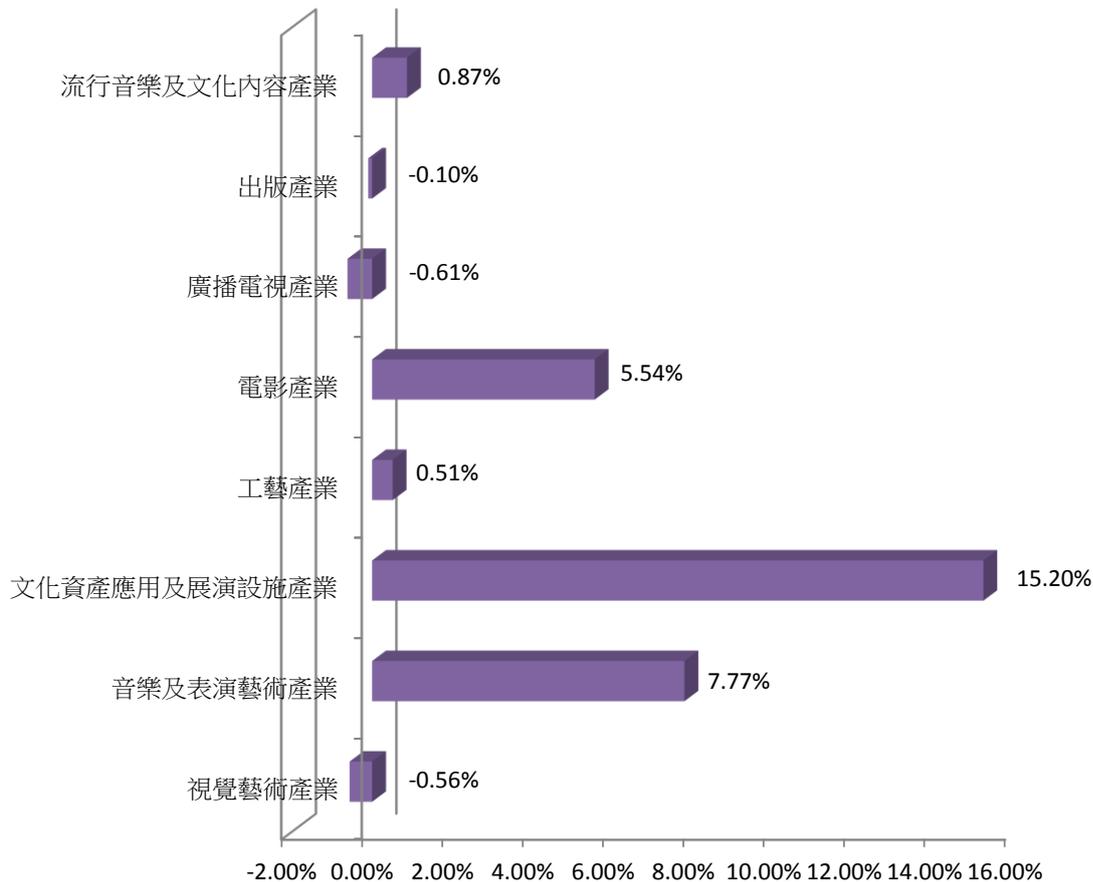


圖 6-1 2014 上半年文創產業營業家數變化

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

二、營業額

2014 年上半年文化部主管文創產業營業額較 2013 年上半年成長 4.51%，文化部所主管的八項產業中，工藝產業營業額成長最多(14.69%)，音樂及表演藝術產業營業額減少最多(-5.02%)。

表 6-2 2014 年上半年文創產業營業額

產業別	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014上半年
-----	-------	-------	-------	-------	-------	-------	---------

產業別		2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 上半年
視覺藝術產業	營業額	4,535,881	3,635,929	4,102,997	4,388,549	5,460,523	6,043,496	2,727,300
	成長率	-	-19.84%	12.85%	6.96%	24.43%	10.68%	11.83%
音樂及表演藝術產業	營業額	8,653,664	7,754,865	9,055,455	10,058,067	11,181,141	13,038,410	5,633,598
	成長率	-	-10.39%	16.77%	11.07%	11.17%	16.61%	-5.02%
文化資產應用及展演設施產業	營業額	572,048	682,039	463,010	1,171,085	1,012,311	962,229	501,542
	成長率	-	19.23%	-32.11%	152.93%	-13.56%	-4.95%	7.12%
工藝產業	營業額	91,612,268	95,641,754	142,334,818	139,010,354	105,773,337	98,315,843	53,838,408
	成長率	-	4.40%	48.82%	-2.34%	-23.91%	-7.05%	14.69%
電影產業	營業額	13,726,527	13,318,258	14,971,153	20,013,451	20,689,288	22,615,318	10,867,372
	成長率	-	-2.97%	12.41%	33.68%	3.38%	9.31%	-0.22%
廣播電視產業	營業額	108,205,935	111,189,972	124,075,997	127,960,511	130,797,491	137,908,096	64,279,784
	成長率	-	2.76%	11.59%	3.13%	2.22%	5.44%	1.17%
出版產業	營業額	110,490,213	104,145,589	114,712,860	115,090,559	115,286,356	107,988,647	50,960,409
	成長率	-	-5.74%	10.15%	0.33%	0.17%	-6.33%	1.61%
流行音樂及文化內容產業	營業額	19,022,919	17,672,136	18,601,208	19,587,742	19,203,296	18,767,248	8,629,394
	成長率	-	-7.10%	5.26%	5.30%	-1.96%	-2.27%	0.75%
總計	營業額	356,819,455	354,040,542	428,317,498	437,280,318	409,403,743	405,639,287	197,437,807
	成長率	-	-0.78%	20.98%	2.09%	-6.37%	-0.92%	4.51%

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

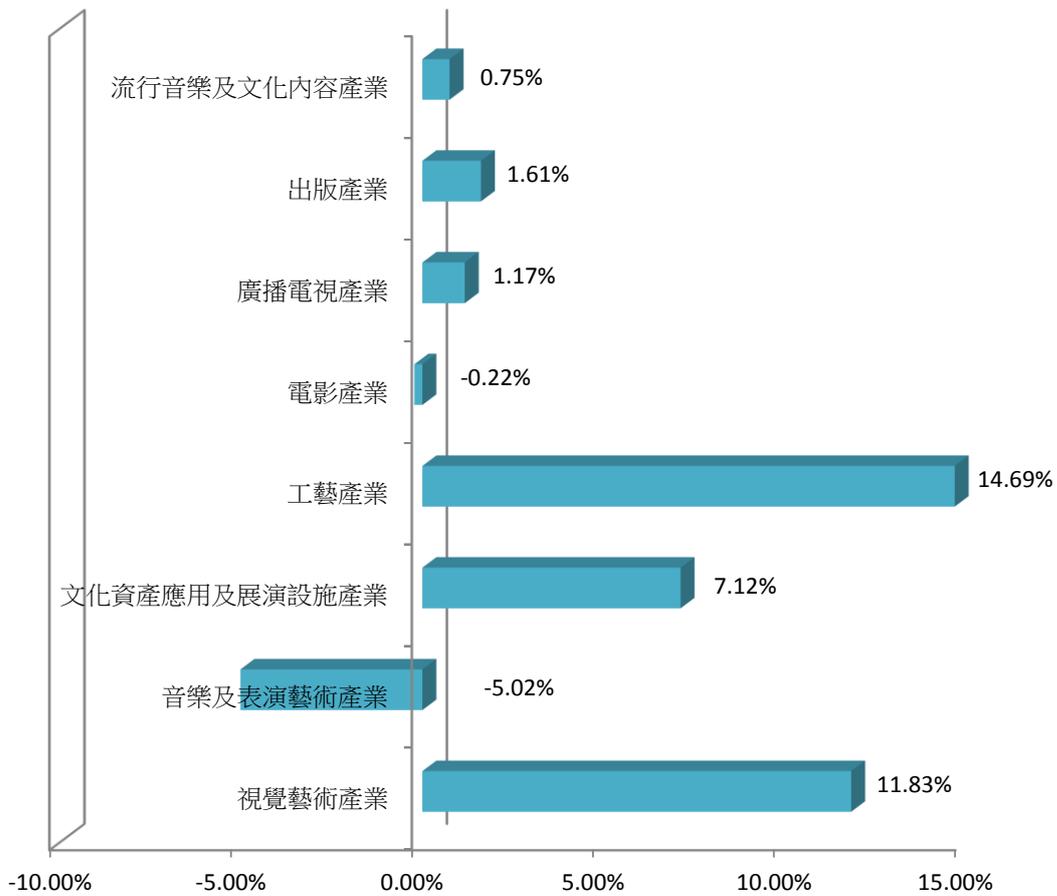


圖 6-2 2014 上半年文創產業營業額變化

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫