

試閱版第 5 期(2014 年 10 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、日本音樂產業現況與海外拓展.....	1
二、香港展演設施政策與發展現況分析.....	4
三、韓國以「文化藝術」教育人心.....	7
第貳部分、市場觀點.....	10
一、【流行音樂】有量才會形成文化—台灣流行音樂所面臨的挑戰：專訪河岸留言創辦人林正如	10
二、【展演設施】文化創意產業媒合平台的發展與策略-以華山文創產業園區為例：專訪華山文創產業園區林羽婕副執行長	12
三、【表演藝術】解析表演藝術團隊打造品牌策略地圖：專訪相聲瓦舍馮翊綱團長.....	14
第參部分、專家論壇.....	16
文創的滋味 / 豐味果品-郭紀舟執行長	16
第肆部分、世界專題.....	21
日本內容產業發展概況.....	21
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態	26
一、日本	26
二、韓國	28
三、中國大陸	30
四、英國	33
五、法國	36
六、澳洲	38

表目錄

表 1-3	2012~2015 年香港場地夥伴.....	5
表 4-1	2002 ~ 2013 年各類型內容產業之市場規模及成長率.....	22
表 4-2	2010 ~ 2012 年日本內容產業市場規模：按細類型.....	24
表 5-1	日本文化產業情勢動態(08/21~10/20).....	27
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(08/21~10/20).....	29
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態 (08/21~10/20).....	32
表 5-4	英國文化產業情勢動態(08/21~10/20).....	34
表 5-5	法國文化產業情勢動態(08/21~10/20).....	37
表 5-6	澳洲文化產業情勢動態(08/21~10/20).....	38

圖目錄

圖 1-1 日本音樂軟體產值與網路銷售額概況	1
圖 1-2 日本演唱會銷售額概況	2
圖 4-1 2002 ~ 2013 年日本內容產業市場規模變動趨勢 (單位：億日元).....	22
圖 4-2 2002 ~ 2013 年各類型內容產業之市場規模比重	23

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、日本音樂產業現況與海外拓展

日本自 2014 年 3 月~4 月間共計舉辦了四個回合的音樂產業特別工作會議，邀集音樂產業各領域業者，研討日本音樂產業的海外輸出，作為擬定 2014 年智慧財產權推動計畫的參考。

在 1980 年所代表日本文化的日劇風靡台灣、香港、新加坡等年輕世代，但 2000 年代以後，韓流在亞洲各國的崛起，使日本文化內容經歷了一段時間的低迷。近期，隨著動漫、遊戲及時尚，海外市場又開始再度關心日本的文化。

日本業者認為要擴大日本文化內容在海外的接受度，應先擴大以年輕族群為核心的粉絲，而此應以日本的新音樂為中心。但另一方面，日本國內因線上傳輸市場的擴大以及少子化的影響，CD 的銷售額快速減少，全體音樂產業也正為粉絲的維持感到苦惱。

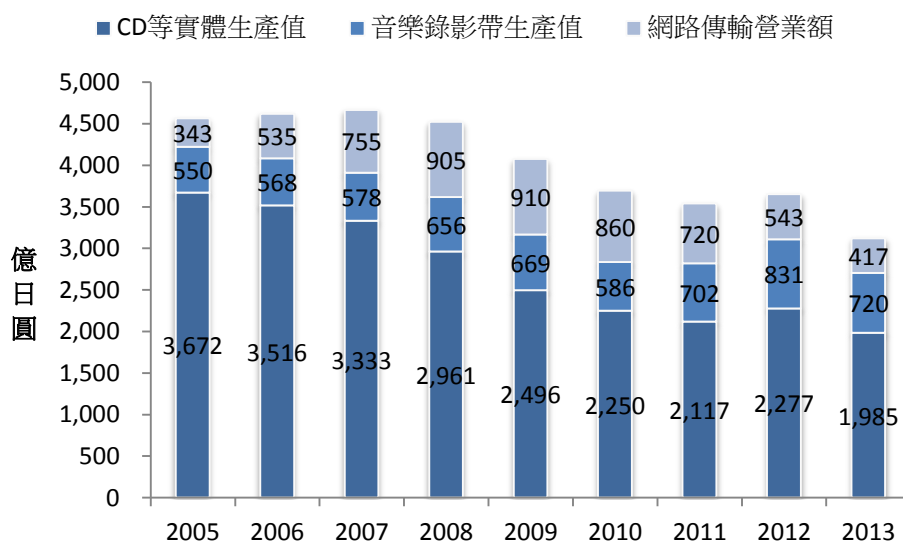


圖 1-1 日本音樂軟體產值與網路銷售額概況

資料來源：本研究整理自日本レコード協会資料

雖然音樂軟體(包含實體 CD、音樂錄影帶)的銷售低迷，但 2013 年現場娛樂的銷售額卻是創下 2300 億日圓的最高點，由此顯示，並不是消費者對音樂的需求減少了，在網路傳輸的新世代，音樂變得更容易獲得，想要更親近歌手或是音樂的粉絲增加了，因此，音樂軟體與現場娛樂活動並存的產業結構已經是相當明確的。

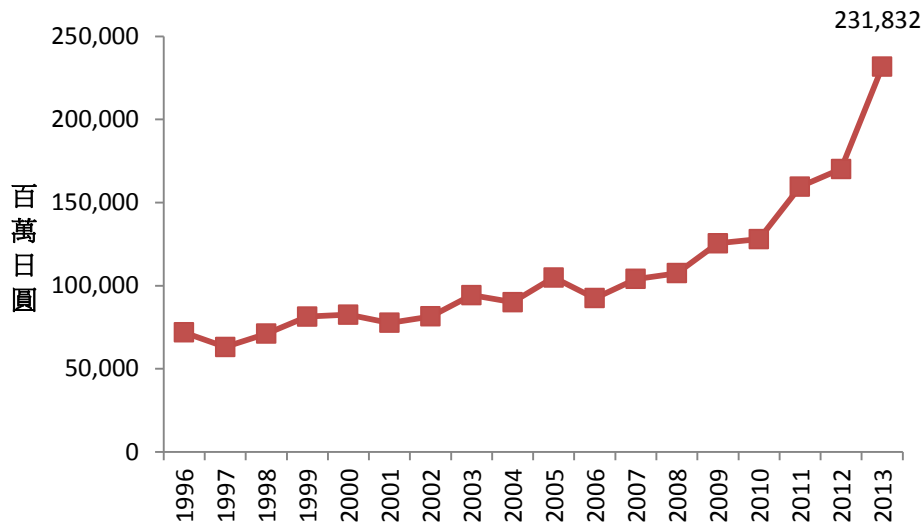


圖 1-2 日本演唱會銷售額概況

資料來源：本研究整理自コンサートプロモーターズ協会

音樂產業的向外拓展，將嘉惠整體日本經濟，根據推估，音樂關聯產業(包含卡拉OK 機器、樂器等)，整體規模為 3.1 兆日圓，從這樣的波及效果來看，需要政府與民間共同努力推動音樂產業的國際發展。

音樂產業的國際拓展可分為兩種模式，一是"Out-bound"，二是"In-bound"。"Out-bound" 是日本歌手到海外演唱，或是 CD 及商品的海外銷售、海外歌迷透過網路跨國傳輸收聽等模式；"In-bound"則是日本音樂的海外歌迷前來參加日本國內的演唱會。

(一) "Out-bound"

海外市場，尤其是亞洲，與歐美及韓國知名歌手相較，日本音樂的知名度相對較低，因此，如何持續增加歌迷的接觸率非常關鍵。目前日本海外演場會及宣傳活動的次數已逐漸增加，不過都仍維持在單引擎的運作，缺乏活動後續歌迷維繫的措施。

再者，關於海外演唱會舉辦時，歌迷的動員以及商品銷售預測是相當困難的，海外宣傳因關係到商業風險問題，希望從點延伸到面，不僅僅只舉辦一次性活動，而是能建構死忠歌迷動員與宣傳的信賴關係，來降低商業風險。日本業者針對音樂產業 "Out-bound" 發展提出幾項建議：

● 跨媒體的合作，提升總體宣傳力道

韓流歌手 K-POP 延伸的商機包含韓國電影、韓劇，而美國 MTV 等海外電視節目也帶動了音樂的全球化，這些案例將粉絲作用進行最大程度的擴張。因此，透過一般觀眾接觸機會多的電視播映及電影來運用日本歌曲，可提高歌曲的接觸率。

關於海外放映，從 2013 年開始，電視台及企業已組成 BEAJ(廣電內容海外展開促進機構)，希望促成以音樂為基礎的電視節目、電影、音樂節目在海外有效播送。

● 海外市場資訊蒐集、分析

各國權利管理團體的機能、當地媒體、宣傳資訊、人口結構、偏好、當地歌手及歐美、韓國發展動向等相關市場資訊是拓展國際市場必要了解的。因而有關各國著作權制度與音樂市場動向，利用現有的公開資料整理成各國 16-17 頁資訊並向業內推廣。

● 當地資訊傳播、銷售與發行據點的建構

音樂產業向外拓展需要連結當地網絡、並促進日本商品輸出與文化傳播，因此政府與民間合作的當地支援據點是相當重要的，包含隨海外拓展可能愈來愈頻繁的歌手演唱會、與當地廣電及宣傳機構愈來愈密切的往來、當地粉絲網絡的形成與維持等，都需要一個據點來維繫運作，且當地據點的整備不僅可以促進前述功能，未來與音樂產業以外的內容合作也都是可以著力的。

● 海外通關、流通成本的降低

海外商品銷售時，由於當地業者中介的流通成本，使多數價格比日本境內高，再者，東南亞等國家因為宗教文化的考量，在 CD 搭售的寫真書、商品等通關條件較為嚴格，申請成本高，甚至 CD 及 T-shirt 輸入的附加稅等，日本業者與政府須盡力排除這些成本以保持商品海外價格的競爭力。

● 數據資料庫的整備

以 Spotify 和 YouTube 等全球平台為例，不僅是歌曲的線上傳輸，透過消費者的偏好、演唱會的資訊、歌手資訊的提供，利用顧客可能關心的領域成功吸引顧客。因此，歌曲、活動等綜合的數據資料建立的必要性，提供了平台商業模式的關鍵，日本業者應建構合作的機制，及早建立資訊數據庫。

● 海外權利保護機制的改善與盜版對策

日本目前對於亞洲國家的著作權商務認識不足，國內相關權利收入的不確定性因素影響海外開展的企圖心。當地國種種智慧財產權的議題以及支援當地國權利管理團體能力的提升，需要透過兩國政府間的協議，促進智財權保護的合作措施。

● 從平面到立體，促進關聯產業的輸出擴大

音樂可以促進海外對於日本多樣文化的理解，提升日本的國家形象，後續的效應可包含訪日人數的增加、對日本文化與生活習慣深入瞭解的機會，並促進日本製商品的市場擴大。

(二) "In-bound"

吸引海外歌迷赴日參加演唱會、活動，對日本音樂產業甚至總體經濟有很大的貢獻，因此日本境內的音樂活動相關設施需要逐步檢視，必須確保演唱會舉辦的場地。目前東京多數場地為了舉辦奧運而進行整修，相關演唱會舉辦場地取得的困難，必須透過業者與相關部會合作，確保大型演唱會的場地以及替代的設施。

二、香港展演設施政策與發展現況分析

香港大多數的展演設施場館皆在政府「康樂及文化事務署(簡稱康文署)」的管轄之下，除此之外便是一些私人獨立營運之場館，但在香港近二十年來的高地價政策下，私人營運之展演設施已是鳳毛麟角。政府康文署轄下展演設施的發展以「香港大會堂」為重心，此場館成立於二十世紀六十年代初期，為香港第一個職業劇團「香港話劇團」的主要表演場地，另外也有許多非職業表演團體在此作演出，而後亦成為許多香港大型演藝文化節的早期展演地點。

(一) 香港展演設施現行概況

● 公立展演設施場館老舊且場館靈活度不足

香港現行主要的展演場館，大多皆有超過 10 年以上的歷史，如：香港文化中心、葵青劇院及元朗劇院等。目前香港各大會堂、文娛中心與文化中心內附設的文娛廳、演奏廳及劇院約有 30 多間，其中類型分布仍以大型展演場館占多數，而中、小型展演場館則占比較少。另外，超過 10 年以上的展演場館中具高度靈活性的僅有「香港文化中心劇場」，至於其它文娛廳在硬體上雖有其可行性，但在執行上仍有相當限制，直至 2004 年由展覽廳所改製而成的「牛池灣文娛中心文娛廳」成立，此情況才有所緩解。

● 政府公平原則政策

香港康文署在文化場館政策方面，一直以來皆採取「公平原則」的政策。當展演設施必須要被公平運用的情況下，在場館的規劃與建設上的視野較偏向保守，以能夠讓最多人綜合及多用途的使用作為其原則，此原則亦顯示場館在興建完成後，將會以呈現幾項主流表演活動為主，因此傳統的鏡框式舞台成為香港公立展演設施的主要發展形式。

近年來全球各國對於藝術文化的重視及需求程度大幅提升，許多香港藝文團體亦希望藉由這股熱潮而快速發展，但因香港政府的「公平原則」政策，使各類型及規模的藝文團體所能得到的政府補助猶如杯水車薪。

● 展演設施場館供應不足

對於各類藝文展演活動的需求與日俱增，使藝文團體須不斷推出新節目以吸引民眾目光，但因現有設施場館的不足，而使團體自製節目的困難度提升，亦使得其無法規劃制定較長遠的發展目標。2006年6月香港表演藝術委員會特別針對展演設施場館的不足現象提出建議，但在所謂「不足」的定義上並不精確，許多展演設施之演出檔期連年滿檔，但亦有閒置場館，因此所謂「不足」應為供需之間在媒合上的落差。此情況對於表演團體而言，展演空間與創作的分離會削弱團體在創作與演出上的能量，以及增加其營運成本。

(二) 場地夥伴計畫

基於上述各項展演設施狀況，康文署因而於 2008 年開始推行「場地夥伴計畫」。「場地夥伴計畫」旨在讓演藝場地與演藝團體或機構建立夥伴關係，從而提升場地及夥伴團體的藝術形象和特色、擴大觀眾層面、善用現有設施、制訂以場地為本的市場策略、促進藝術贊助、鼓勵社會各界參與藝術發展，及推動表演藝術在社區發展。為期三年的首輪計劃已於 2009/2010 全面實行，而第二輪計劃已由 2012 年 4 月至 2015 年 3 月實行。在第二輪計劃下，共有 21 個包含不同藝術形式的演藝團體及聯盟獲選為康文署 12 個演藝場地的場地伙伴。場地伙伴可獲優先訂、租場地設施、免費工作間、額外宣傳安排和籌辦活動的部份節目費和製作、職員和行政開支的費用¹。

表 1-3 2012~2015 年香港場地夥伴

場館	團體
香港大會堂	
音樂廳	香港小交響樂團
劇院	香港話劇團
香港文化中心	
音樂廳	香港管弦樂團、香港中樂團
大劇院	香港芭蕾舞團、進念·二十面體
葵青劇院	
演藝廳	中英劇團、W 創作社及風車草劇團
牛池灣文娛中心	
劇院	東邊舞蹈團、團劇團

¹引自香港康樂及文化事務署 <http://www.lcsd.gov.hk/tc/vps/index.html>

場館	團體
北區大會堂	
演奏廳	香港戲劇工程
西灣河文娛中心	
劇院	誇啦啦藝術集匯
沙田大會堂	
演奏廳	粵劇營運創新會
文娛廳	三角關係及一路青空
上環文娛中心	
劇院	焦媛實驗劇團
荃灣大會堂	
演奏廳	香港舞蹈團
文娛廳	明日藝術教育機構
屯門大會堂	
演奏廳	春天實驗劇團、香港青苗粵劇團
元朗劇院	
演藝廳	香港梨園舞台、Theatre Noir
油麻地戲院	
劇院	香港八和會館

來源：香港康樂及文化事務署。

這種以團體駐場為形式的夥伴計畫有助康文署發展轄下不同展演設施場館的特性，亦可幫助各個場館從事定位分工，在各場館風格定位明確的情況下，能有效的區隔市場並能了解所屬民眾需求，進而發展兼具藝術與市場的節目。此外，此項計畫亦使許多藝文團體有了適合的場地與空間，改善了排練與創作空間不足的問題，進而提升其創作能量以及節目表演的品質，再者因表演團體有了固定場館，故而不需擔心因無適當檔期而沒有場地可做售票演出，可使團體無後顧之憂地致力於新節目的創作與提升表演品質。康文署此項由民間藝文團體進駐合適公立場館的「場地夥伴計畫」，一則可以讓民間發揮其創意和智慧，善用場地，二則解決了表演場地與製作空間分離的問題。

「場地夥伴計畫」解決了香港展演設施場館與表演團體當前面臨的困境，但以長遠來看，對於各項展演設施場館而言，這些表演團體僅是暫時性的進駐場館，而非完全接管場地的節目策劃與管理工作，再者民間藝文團體所進駐的場館為公立場館由政府所管轄，因此在創意自主性與彈性上仍有其限制。

政府所扮演的角色為文娛活動的提供者，而把民間藝文團體視為「租客」時，場地規劃方式便難免保守及以功能性為主導，整體空間和氛圍的建構並不會在其考慮之列。因此使「場地夥伴計畫」只停留在讓劇團能夠「充分善用現有設施」多演幾場，團體本身的個性，如何透過缺乏性格與靈活配套的官方場地得以彰顯，以及如何塑造出活絡氛圍的凝聚力，皆是未來重要的課題。

三、韓國以「文化藝術」教育人心

韓國政府認為，在現代資訊暢通、思想開放的時空背景下，韓國社會目前面臨兩極化、高齡化以及競爭過剩等社會問題。在 21 世紀初文創產業以及軟實力成為世界各國發展重點後，世界各國在藝術教育政策中，認為除了透過藝術教育增加民眾對藝術的認知與參與外，藝術本身具有薰陶人心、療癒社會的效果。有鑒於此，韓國文化體育觀光部於今年 2 月底發佈「文化藝術教育中長程發展計畫」，期望以體驗經濟的概念，增加全民對藝文活動的參與，尤其是透過表演藝術過程增加人際互動，化解社會對立。其主要策略概述如下：

(一) 加強幼兒與高齡族群文化教育，發展家庭文化藝術體驗項目

增加政府資源挹注於幼稚園教育執行文化藝術教育專案，引導中學生於課外時間參與藝文活動以及其他文創體驗活動。

高齡族群文化教育部份，則增派文化藝術講師至各地敬老機構從事文藝活動講授，並提出文藝節慶活動企劃案，增加高齡族群對文化藝術的認知與實際參與

另一方面，韓國政府為強化「家庭」單位在社會體系中的重要性，以類似我國表演藝術親子劇的概念，於全國各地 1,000 家文化機構中舉辦父母與子女共同參與的文化藝術體驗活動。

(二) 擴大社會弱勢族群文化藝術參與

近年來，韓國政府相當重視社會中的「文化弱勢階層」，也就是社會中無法參與文化藝術活動，被社會主流疏遠的弱勢族群與階層，包含弱勢兒童、問題青少年、殘障人士，甚至是軍人等較少有機會從事文藝活動的社會階層。另外，根據韓國文化體驗券官方網站資料顯示，文化弱勢階層大致可以區分為經濟弱勢階層、社會弱勢階層、地理弱勢階層，以及特殊弱勢階層等文化參與度較差的社會族群。該計畫將增派文化藝術講師與藝術家至上述文化弱勢階層單位與機構（如殘障人士社福機構、老人安養機構、脫

北者居住社區，以及問題青少年社福單位)，並舉辦文藝活動。預計至 2017 年開設文化藝術教育課程的社福單位將達 150 家，透過增加文化弱勢層的藝文活動參與，彌平社會階層對立。

韓國政府亦相當重視偏遠地區或是農業地區居民的藝文活動參與情形，為縮短地區文化參與上的差異，韓國政府提供農業或偏遠地區小學文化藝術課程與活動上的資源挹注，並透過資通訊技術，增加線上藝文活動欣賞及參與機會。預期至 2017 年將超過一百所偏遠與農業地區學校受惠。

(三) 活化廢棄空間

從該方案可以看出，韓國文化藝術教育，將從「中央集中」轉向「地方特色發展」上，範圍包含藝文事務企劃、執行運作，以及評鑑上。除了藝術教育轉由地方政府主導外，韓國政府認為音樂有教化人心的功效，預期在 2017 年活化 10 座廢棄工廠與校舍，提供 50 個兒童及青少年樂團使用，促進學生族群音樂及表演藝術活動實際參與。而這 10 個活化的廢棄校舍與工廠，亦由地方政府依據地方文化特色進行規劃改建。

(四) 藝術教育專業人才培養

韓國政府認為，「文化藝術教育中長程發展計畫」推動的成功關鍵，在於藝術教育專業人才培養制度，因此在韓國文化藝術教育振興院下設立專職研究機構，聯合各大藝術院校，從事盤點韓國藝術教育人才，以及研擬各類型培訓專案設計與營運，為韓國文化藝術教育制度與成果提出具體政策建議。

為發掘更多適任的藝術教育人才，韓國文化體育觀光部與韓國教育部計畫對藝術大學提供支援，不但為「文化藝術教育中長程發展計畫」從藝術學校提供足夠的人才支應方案推動，亦為藝術學院在學學生尋求新的畢業出路，

在「文化藝術教育師」認證制度方面，制度改革亦為「文化藝術教育中長程發展計畫」的重點項目之一，主要改革包含教材改編、減少文化藝術教育師備課程本、終身學習、遠距教學、線上學分銀行（線上職能選修與統計系統），期望透過上述機制完善韓國「文化藝術教育師」認證制度，為韓國文化藝術提供兼具理論與實務經驗的教育人才。

整體而言，韓國是東亞諸國中相對重視文化藝術教育的國家，在文化藝術教育政策中，趨分為「學校文化藝術教育」和「社會文化藝術教育」兩大範疇，並於 2005 年 12 月底頒布「文化藝術教育支援法」，構建了文化藝術教育的法源基礎。為了降低社會各階層文化藝術參與差異性，發放藝文體驗券，並搭配網路點數系統、藝文卡等便民配套措施，強化社會弱勢階層的文化參與度。

根據 2011 年韓國文化政策白皮書資料顯示，2006 年-2011 年期間，藝文券發放所刺激的社會藝術教育參與比例，以戲劇 (21.3%) 以及音樂劇 (28.5%) 等表演藝術節目

類型參與比例最高。從韓國文化藝術教育政策思考邏輯中，可以發現韓國政府在藝術教育政策上，以跳脫國民義務教育以及藝術知識學習的框架，更加強調社會各階層的文化藝術實際參與，實為兼具文創產業發展、凝聚社會共識以及減緩社會對立的三贏政策。

第貳部分、市場觀點

一、【流行音樂】有量才會形成文化—台灣流行音樂所面臨的挑戰：專訪河岸留言創辦人林正如

流行音樂的發展早期是很分散的，80~90 年代由唱片公司進行是一個 bundle 重組的過程，2000 年以後又開始 unbundle 解構，從實體 CD 的營收拆成藝人經紀、現場演出、數位下載...等，創作量與創作需求其實是隨載體發展愈來愈多，但是在這 unbundle 的過程中，如何要創造環境，製造好的土壤，讓台灣流行音樂的花朵綻放它的美麗？

(一) 流行音樂產業解構下對展演空間的需求

唱片公司是明星製造工廠，主要生產大眾期望的東西，才會形成流行，才会有市場，但在 90 年代末期，數位新媒介產生後，觀眾不再需要透過 CD 獲取音樂，開始有新的選擇，不再需要聽主流生產線產出的音樂，主流音樂於是開始式微，而獨立音樂在新的載體出現後開始蓬勃，但音樂總是跟經紀、LIVE 在一起的，獨立音樂在新的媒介上有一定的佔據力後，也需要展演的場所，因此台灣在 90 年代末期需要這些原創的展演空間。

小型展演空間，是日常生活音樂發生的場所，創造出很多新的音樂。一個城市一週在小型展演空間有幾場演出，象徵這個城市有多少活躍的樂團、有多少創作能力的爆發，以及未來可能有多少張唱片可被發行。

以前 pub 等場所是以服務為主、音樂為輔的娛樂性消費，因而在稅務、警察、建管等都是採用舊模式的管理規範。但是從早期的民歌西餐廳受到歡迎，顯示民眾是可以接受 LIVE 的、觀眾是喜歡的。不同的是，在那樣的場所，音樂是附屬的服務，消費者是為薯條、飲料付錢，歌手與音樂不容易獲得成長。原創展演空間定義的是音樂性消費，觀眾可以不消費飲料的。

不過從法條上來看，這是個不被鼓勵的行業。雖然目前的態勢各方都覺得需要為 LIVE HOUSE 鬆綁，但必須更進一步思考，有這麼多空間，是否有足夠的演出？

(二) 作為流行音樂分母的樂手數量不夠

林正如創辦人表示，目前可以深刻感受到台灣音樂的分母實在太少了。金音創作獎報名約 200 多團，且從歷年的名單可以看出來，新面孔不多，這是流行音樂產業很大的危機。創作者的數量不夠，而要有創作內容後才有產業後端的 AR、行銷、演唱會製作...等。從產業端提出產業輔導的需求，通常不會有創作者，因為創作者不是產業內的 player，文化部補助案中關於創作者的資源是相對較少的。但創作者才是產業核心的價值。

有關流行音樂的人才培育是相當重要的。從大學吉他社爆滿的人數來看，流行音樂是有市場的，但過去一直都沒有流行音樂學系，主要也是因為教學內容與師資無法滿足教育部的規範，所以大多數國外的做法是設立專門學校，畢業後有認證。不過現今國內採用的模式仍是把責任全部交給大學，因此又回歸到教學內涵的問題，很多教授並非流行音樂專業實作經驗人士，這是今年馬上會遇到的問題，但最起碼對於流行音樂的人才培育有好的開始，雖然很多仍必須要再修正。

台灣流行音樂產業界不是沒有人才，但沒有舞台讓他們發揮更大的價值，不過在教育部的體系下，這些人才是進不去教學機制的。一個專業樂手的養成至少需要十年。台灣目前在流行音樂人才培訓上是有危機的，分母真的太少了，從蘇打綠後沒有再出現新的有名的團。

為什麼要講數量？因為有數量才會有文化，量要夠大才有力量。沒有形成質量，無法構成文化。

（三）產業鏈的未來是相連的

數位化下，流行音樂產業被拆分的方式愈來愈複雜，商業模式隨時隨地都在變化，但是在法令方面則未能跟上 unbundle 的管理趨勢，整體公部門這方面規劃、規範的專業是很不足的，觀點、想法的位階應該要更高一點。

在解構的年代，從賣單曲一首 30 元到線上串流吃到飽，營收模式一直被拆解，但目前集管團體仍是以中介、經紀的角色在運作，應該轉變成參與、投資的觀念與態度，才能促進音樂的流通。現在有播放音樂的店家愈來愈少，甚至播放的不是台灣的音樂。產業鏈間沒辦法合作，因為各環節的參與者不思考未來，若在未來的基礎下，一定會發現產業鏈的未來是連在一起的。

以音樂節而言，音樂演出也是產業拆解的模式之一，不過，台灣音樂節的舉辦模式無法為產業創造產值。這樣免費的活動隨著縣市競爭愈來愈多，但在樂手的分母不夠之下，這麼多需求，只是創造出愈來愈多便宜卻沒有品質的演出，對於樂團而言，一年只要固定參加這些音樂會賺取演出費，不需要深入培養願意付費觀賞的粉絲，而在供需失衡結果，使這個產業沒有了競爭，怎麼會有美麗的花朵？

（四）小結

台灣流行音樂產業要先培養樂手的數量，要創造環境，製造好的土壤。而在形成分母的過程中，要重視質、重視個別的差異性。許多目前產業輔導的機制，必須要從產業鏈的共同未來來思考，補助案也可以改變為事後審查的機制，用獎勵的方法，鼓勵有心為產業努力的業者，給予實質的獎勵。

二、【展演設施】文化創意產業媒合平台的發展與策略-以華山文創產業園區為例：專訪華山文創產業園區林羽婕副執行長

臺灣文化創意產業近幾年來受到政府的高度重視，許多人亦陸續投身於此，在此情況下使文化創意產業開始快速發展，而文化展演設施本身就是位於各類型藝文活動的展示接收端，提供藝文活動展現其成果的平台，但以現階段而言，設施與活動之間存在著供需上的落差，因此建立文創產業媒合平台已是相當重要的課題。華山文創產業園區為國內少數功能定位為媒合平台的設施，因此本期專訪華山文創產業園區林羽婕副執行長，以了解華山發展的歷程及其未來的方向與規劃。

（一）經營華山初期

華山主要是跟隨著臺灣文創整體發展政策而進展，在此架構下進而發展出本身的定位。在經營華山初期，由於在當時對於文創產業園區未來所應發展的走向上不明確，因此只能不斷的嘗試、邊做邊學同時修正經營的方向。

華山早期有意願前來參觀的民眾並不多，也因此多數廠商並不願意進駐，在此情況下開始舉辦各式的會展、展演，例如 TED 大會、各式各樣的研討會與品牌發表會等，試圖透過會議以及展覽的型態吸引民眾參與。其中展覽的型態大多是偏向商業類的且大眾所熟知的，類似像航海王、六福村以及霹靂布袋戲等。除會議與展覽外，也有引進各類型的表演，之後再加上電影院開幕後也帶動另一型態的民眾參與。如此，透過多元活動的型態，加上內容不斷的翻新，藉此提高民眾再次參觀的誘因。由於華山各類型的文化與活動匯聚，也降低民眾搜尋喜好活動類型的訊息以及時間成本。

除了舉辦各式的會展以及表演活動之外，華山之後將圍牆拆除以塑造親民的風格，並同時將園區內的各項基礎設施完善，打造出悠閒的氣氛，提供都會區民眾一個免費休閒的空間，全家大小都適合前來，使華山不僅是文創園區亦是休閒園區。另外，在周末假日舉辦創意市集並有街頭藝人表演，創意市集可讓一般民眾看到年輕人的活力並有許多創意，因此會不斷變化使民眾覺得好玩。街頭藝人則是提供免費的表演供民眾觀賞，透過這樣活動的累積使華山的參觀民眾開始增加。由於廠商與業者都是敏感的，當自身體驗到華山民眾參與的踴躍程度，便會有欲望進駐華山，透過時間的累積進而形成一種的正向循環。

（二）定位文創產業平台

林副執行長提到，文化創意為在既有的基礎上再做創新，進而賦予其新的樣態，但這樣創意發想的成果需要被看見，因此華山便有開始有架構文創平台的想法產生。由於參觀民眾的增加，也吸引許多國內外業者前來華山舉辦展覽，因此華山開始形成各類文化匯聚之處。而華山的功能定位如下：

1. 華山是一個發現趨勢、找到趨勢、看見趨勢之地，並可與國際同步。
2. 提供上游文化藝術有展示的平台，進而打造品牌。提供各類型的文創產業可以展現自己並面對大眾的地方，並以此找到自身的立基。
3. 協助各產業打造品牌，面對國際市場。創造品牌，找到品牌的可能性。

由於臺灣本身市場並不足以支撐各類型產業，因此一直以來都是以國際市場為目標，而華山便是試圖幫助各類文創產業轉型，並尋找走出去的方式與可能。

(三) 文創市集

由於華山主要是提供平台，因此並沒有自行開發文創商品。各文創市集早期皆是由手作者自行前往做銷售，但隨著時間，各手作者也意識到不能僅靠單打獨鬥，因此便產生了創意市集的協會，如：西門紅樓，因此市集慢慢形成了一種團體。

華山初期市集型態主要是由開放外界自由報名、登記攤位，但後來發現各市集協會皆有不同的特色，因此 2013 年，華山創意市集為求多元化，開始跟各式不同的市集協會合作，各類型不同的市集協會帶來不同類型的人潮，形成不同的聚落、形成不同的群聚效應。

市集中充滿許多台灣的原創力量，但即使有協會的幫助，但仍然是辛苦的，而這些創作者要在走到下一步，如：設立店面等，還十分漫長，華山未來就是要試圖幫助這些藝術創作者找到下一步的可能性。因此園區目前主要的合作類型以及所需積極培養的還是以原創性較高者為優先。

(四) 啟動品牌研創中心

隨著華山的逐漸發展，希望進駐園區的業者日益增加，但在空間有限的情況下華山團隊開始研究與思考廠商以及各式文創品牌的進駐機制，在第二階段中，必須思考園區整體招商策略，且華山是跟隨著台灣文創整體發展政策而進展，因此華山不能忽略台灣文創的整體發展策略。現在的運作模式為讓有意願進駐的廠商提出企劃案，再做篩選。

華山目前正在規劃啟動品牌研創中心，透過與科技的結合來研究各式文化創意工作者，是否有創造出品牌或下一步的可行性，進而去尋找並規劃其可能發展的模式，進而成立一套完整的機制。

三、【表演藝術】解析表演藝術團隊打造品牌策略地圖：專訪相聲瓦舍馮翊綱團長

表演藝術本身就是一種溝通的語言，甚至具備媒體宣傳效果，其中團體名稱為品牌塑造的第一步，在 1980 年代末期，正逢解嚴開放的時空背景，此時的表演藝術團隊在名稱上兼具中華文化懷舊以及創新現代元素，如「雲門舞集」、「表演工作坊」，在這樣的社會氛圍下，兼具現代感以及文化意涵的「相聲瓦舍」孕育而生，對於品牌打造，需具備文化感受、新意味、以及內涵辨識度。以「相聲瓦舍」為例，即為以過去相聲型態為基礎從事創新創作，也就是現場視覺聽覺喜劇呈現，民眾一提起相聲瓦舍便會想到道地的國語以及創新的腳本。在品牌打造上，我們直接建構一種相聲瓦舍下的相聲，建構本團特有特色的喜劇藝術節目，它可稱為現代相聲。對我們而言是一種借鏡相聲方法的喜劇創作。表演藝術業者在打造品牌上必需思考下列面向：

（一）具市場價值作品內容

表演藝術創作內容上，必須是由創作者與觀眾同時存在，一同品味表演內容呈現的愉悅與美感，作品可以通俗但不媚俗，創作出能與觀眾產生共鳴的作品。藝術作品對藝術家來說，是個痛苦的抉擇，為了維持創作的品質與價值，在創作數量上必須有所節制，但台灣的藝文消費市場長期受到影視產業特性影響，使得消費者養成喜新厭舊的慣性，儘管作品由不同的演員演出，或是以更有質感的方式呈現，以目前國內欣賞表演藝術的消費市場規模來說，是無法像紐約百老匯歌劇魅影般一再重演，因為欣賞歌劇魅影的人不只是紐約人，還包含大量的觀光客，僅靠國內小眾市場是無法支撐作品重複演出，只好透過新題材以及新創作維持票房，這種藝文消費行為特性與藝術品味剛好是抵觸的，為了因應國內藝文消費市場的特性，相聲瓦舍每隔一年半至兩年會新瓶裝舊酒的方式，把先前作品各取一段以不同的角度做全新的組合。

在作品創作與演出上，表演藝術團體本身需思考自己的產品特色與定位，而相聲瓦舍的定位，並非重現傳統相聲每個段子，而是在尋找傳統相聲中可以顛覆或是再造的可能性，我們堅持表演藝術演出是演出者與觀眾一同品味表演內容，藉由實際的參與欣賞，才有可能累積忠實客群。

（二）明確組織制度

團體經營上，不能把補助與獎助當作主要收入來源，團隊必須要有明確的組織制度與分工，各司其執，藝術家專心從事創作，充分授權與行政公關人員，使其專司組織營運，讓藝術家無後顧之憂，便能在作品上維持穩定的質與量。

對表演藝術團隊來說，建立組織制度的關鍵在於創作者與組織內成員彼此信任，提供團隊成員穩定的工作環境與待遇，在組織內部的制度，包含每個職位的待遇，透過公

開討論建立明確制度，方能促進表演藝術團隊自主經營的正向循環，降低流動率並提升整體營運效率。

（三）團隊多角化經營

劇團經營方面，由於大環境改變，媒體資訊爆炸，表演藝術團隊需主動與媒體以及節目製作業者接觸，不厭其煩的透過節目、講座活動宣傳創作內容演出場次以及檔期。由於國內表演藝術仍是小眾消費市場，顧客群或是粉絲團必須靠時間累積，表演藝術團體必須主動尋求其他多角化經營與合作的可能，以相聲瓦舍為例，與新舞台合作，有固定的演出平台，有足夠時間與機會，讓觀眾認識相聲瓦舍。

除了與展演設施單位合作外，表演藝術業者有其辨識度，亦可透過置入性行銷的方式尋求品牌元素相近的企業合作，相聲瓦舍很樂意與企業合作，以廣告為例，企業肯找相聲瓦舍的馮翊綱、宋少卿演出或是代言，我們兩人的形象以及相聲本身就有很高的辨識度，觀眾一提到相聲瓦舍，就會想到我們是顛覆傳統相聲結合現代題材的創作團隊，在品牌元素上蘊含創新與社會關注，可以強化業者的廣告宣傳效果，讓民眾留下深刻的印象，相對的，相聲瓦舍亦獲得宣傳曝光的機會。畢竟文化是小眾市場，文化人必須走出去，主動尋求其他合作的可能，我們目前正在尋求品牌元素契合的長久合作對象，企業對於表演團隊挹注效果可在短時間張顯，但團隊對企業所帶來的效益需長時間發酵。

表演藝術團隊在有了明確的品牌辨識度之後，有機會朝藝術經紀這塊發展，相聲瓦舍未來在組織上期待分享自身的團隊經營經驗，為其他藝術家提供藝術經紀行政服務，

結語

政府在推廣表演藝術國家品牌時，必須思考衡量具國家代表性表演藝術品牌指標，思考具體的國家文化元素，跳脫本土化概念以及排外民族性，尊重多元文化，輔導團體組織經營上正軌。另一方面，可促進異業結盟增加表演藝術業者曝光度，例如媒合表演藝術業者參與國片演出，進而增加表演藝術工作者在國際曝光度，促進國內外旅客觀光時將欣賞表演藝術納入觀光行程的選項之一。

第參部分、專家論壇

文創的滋味 / 豐味果品-郭紀舟執行長

【作者簡介】

郭紀舟先生現為喜歡多元文化股份有限公司執行長，豐味果品為該公司經營品牌。

一、甜蜜的滋味

十年前我第一次創業開公司取了一個非常文創的名稱，叫做七色一味文化股份有限公司，當時做了非常文創的產品，讓我領略創新滋味的假象，因為許多的大老闆說創業要創新，唯有創新才能走出企業的康莊大道；小公司的創新其實得花相當的資本，而最後血本無歸是常有之事。當年做了一件「愛情急救箱」的文創產品，愛情總是從甜蜜開始，這產品也是！

書法家陳世憲他寫了一本愛情書，用書法描述諸多的愛情故事。七色一味公司與他合作開始製作自有產品，實現自有品牌，於是以愛情這個議題做為開端。「愛情」是一項永恆不變的深層情慾，外在行為表現，因為年紀，經驗，時間長度，使得每一個人都會經歷「愛情」的許多種不同面貌，一見鍾情，追求，愛慕，約會，情書，第一次性關係，她不理我，吵架，分手，復合，結婚，劈腿，第三者，偷吃，離婚，和解原諒等等，這些疑難雜症，許多第一次碰到的人會手足無措，策劃製作一個愛情急救箱的文創產品，當時相信「愛情」這樣議題產品是大眾所需求的。

請來創作者沈懷一創作了 36 招愛情的種種情況，當碰到愛情上的種種關鍵問題時，愛情急救箱可以提供的各種方法，不論是沐浴淨身，送顆巧克力給對方，或者作符咒讓對方自動進入懷抱等等，愛情的問題如何面對等，寫成一本小冊子，放入急救箱當中。請來劇場空間設計家溫曉梅，設計「愛情急救箱」內容物，沐浴乳，巧克力，鹽巴，保險套，紅包袋等等，在 36 招關於愛情初體驗時碰到的疑難雜症，都有相應的對策工具，以及設計了很有文創的馬口鐵箱子外觀等等，最後加上書法家陳世憲愛情書的元素進去。

「愛情急救箱」相信許多人聽到這樣的產品勢必拍案叫絕，這是由議題產生的商品，與日常用品需求無關，是個情緒上的文創產品。開發這項創新產品花三十多萬元，開發設計產品的時候我們討論的非常熱烈、興奮，卻完全未想到之後的行銷、通路、對象等等。花三十多萬元生產出產品之後，馬上遇到行銷與通路上的挫折。在當年網路購物尚未發達時代，這種文創品、非需求品很難在網路上被理解，即便上網後常被歸類為情趣用品。去跑通路，並沒有通路願意上架我們的產品，因為我們只是小公司，不具規

模性，連鎖通路不願上架，當年也沒有獨立書店或者是專業設計品展售店，最後我們只好自己出來擺攤，到所謂的文創市集擺攤銷售！

最後產品叫好不叫座，滯銷產品庫存一堆。這是一個慘痛的滋味吧！對於產品擁有絕對的自主製造權，卻忘了消費者端所想要、需要的，可被引起購買的慾望。因此嘗到了從甜蜜滋味墜落到苦澀的感覺。

二、滋味的層次

三年多前我開始轉作農業水果，將文創的運作模式拿來為水果進行包裝、行銷、銷售，才發現所謂文創進行的內涵，不就是幫產品進行意義與價值的品牌包裝。一開始協助屏東枋山的農民為頂級出口的芒果行銷，為了區隔同樣的愛文芒果，我將愛文芒果的演進找出歷史淵源，芒果是外來種，找出原產地，原來印度有四百多種芒果，也去追溯到最原始文獻是唐玄奘的大唐西域記，當中記載庵羅果運到中土，庵羅果就是芒果，這段文獻連結了中國的芒果歷史，再找出愛文來自美國的佛羅里達州的 Irven 品種，中文被翻譯成「愛文」，成為現在熟知碩大又甜蜜的愛文芒果。

歷史體現的是文化的價值，有了文化的價值，接下來是品牌延伸意義的厚度；我接著用藝術來完成芒果產品的厚度，將藝術的創作為芒果進行一連串的價值賦予，包括種植紀錄的田野調查，再將調查文字轉換成感性的故事描寫，加上攝影紀實為農人與芒果樹之間，呈現連續性的視覺美感，繪畫家用顏色與筆觸來繪畫自然界的顏色調和，設計師更是將水果禮盒做了一番改造，包括禮盒內部與水果顏色的搭配，禮盒外部設計做有意義的美學陳述，整體質感提升，更貼近「禮物」的高級感受。

作了這些創意產業的加值包裝，賦予芒果這項農產品一個不同的面貌，農委會跟農會的人當年並不認為水果、蔬菜、農產品有什麼文化深度，品牌價值，脫去所有的包裝，長得都一樣，跟文創如何搭在一起！讓我當年要申請補助碰壁無門！

三、傳統與文創結合的複合滋味

文創與傳統產業結合之間，藉由文創工具可以凸顯傳統產業的深度價值，於是我發現過去所稱文創產業，其實更應該為既有產品與行業進行文化意義與品牌價值的深化改造，進而協助傳統的行業與企業突破現有窠臼，提升現有的價值，從而造就與現代生活接軌方式，形成一種新的文化質感與創造新的市場價格。

傳統的產品與行業因為市場營利的怠惰性，以及行業之間運作的慣性，不太願意創新更新，改頭換面，守舊通常是傳統產業的代名詞，更換名稱更換包裝通常意味要花一筆錢，因此常常不願意將資本花在這上面，就導致傳統行業店家，耽溺於窠臼當中。

文創產業其實運用的工具恰好可以為傳統的行業店家進行徹底的改造，這意味的將創作與製作進行結合，同時又能夠讓老產品開創新文化面貌再回到市場上，重新與市場上新產品競爭。

四、自然是人為的鹹澀滋味

由於我把農民當作藝術家看待，農業達人成了行銷上的重點，藝術家具具有堅持的特質，同時具有自主意識的創作理念，放到農人身上，每天的耕作過程，除了照表操課，因為天候的變化多端，如何與狂風、土質、雨水、陽光、蟲蟲搏鬥，把利於生長的自然資源整合到果樹上，越是老道的經驗才越能應付各種天災狀況，技術的融合，對果樹生長的理念想法，我把它稱為農人的哲學思索與創作技術。

如此每一個農人就有了一個個的經典故事，在與農人合作過程當中，觀察他與果樹的互動，與家人間的合作，體察他對土地的種法，了解老天爺給他的折磨，是如何應對等等，這些對於文創工作者，其實是我在行銷上創作的素材。當每一種水果的特性不同，顏色品種不同，這個農人的故事屬性自然就會有不同的線索走向。到最後我比較像是做為這些水果創作者的經紀人，訴說他們的故事以推廣水果的銷售，他們成為專業創作者，我成為行銷的仲介者，銷售上的循環系統。

例如我幫花蓮縣瑞穗鄉鶴岡村的農民銷售文旦，由於整個村以阿美族屋拉力部落為主，總共有六十多戶，他們有著許多的共同故事因素，第一都是阿美族人，第二全村百分之九十都在種柚子，第三全部篤信基督教，宗教與部落的組織關係重疊，第四都是七、八十歲的老年人種植文旦，第五年輕人外出工作，老年人得負擔孫子的生活費與學雜費，第六因村裡面種植技術相當好，常常獲得金牌獎，銀牌獎，導致【鶴岡文旦】成了花蓮文旦的著名品牌。

我相信在文創者眼中，這些因素都成了文化品牌創作的素材，先不從市場價格考量，這些素材是可以煮成一鍋精緻大菜，如何成就具有重品質的大菜，就成了開關市場的關鍵。市場的關鍵在於創造可以長久銷售的商品，而不是一夕爆紅，下次無著落的窘況。把鶴岡文旦打出品牌，甚至打出阿美族品牌成了每一年文旦銷售的操作策略。

五、實體店面的酸辣滋味

所有的文創產品價值會落在說故事能力，但是說故事的場合與空間，說故事的活動才是文創成功的最大關鍵。活動與展覽是文創行銷上的兩大利器，過去辦理品嘗會空間必須租借，甚至搭配別人的活動，擺攤市集等等，無法呈現文創的自我品牌價值，所以乾脆自設藝廊，讓展示與活動徹底結合，於是開設了「豐味果品」的實體店面。

開設實體通路其實是文創業者的酸甜苦辣夾雜滋味，我在迪化街開店站到第一線與客人互動，才發現通路會面對諸種的狀況，光是客戶群的不同就必須要有不同的說故事版本。

➤ 外國觀光客

每天至少會有一組日本觀光客蒞臨豐味果品店面，外國觀光客他們首先從外表被吸引，店面的裝潢有足夠文化氣質是他們會進入觀賞主因，各國農產品水果品項大不相同，會明確強烈表現對某種產品表達強烈喜好。一位日本客人進來到店裡面，直陳我的店面根本是個藝廊，她說她看得出來，對於陳設的用心。

外國觀光客的增加，雖然客戶群不見得了解文化內涵，但是卻會帶來行銷宣傳的效益，表示受到外國人高度的肯定，連外國人都想要來一度風采，是會帶動國人的消費意願。

➤ 本地遊客

本地遊客對於大稻埕這幾個月的发展感到興趣，從年初的大稻埕電影開始，許多的雜誌與報紙媒體報導，新開的店所呈現的張力，感染許多本地遊客遊玩。但是遊客以逛街的態度居多，尋幽訪勝，發現一家小巧店面，感受小確幸，參觀內部美感。文創店面會受到遊客性質客戶的讚賞，但是真正的消費能量有限！他們看到的是不斷推陳出新的產品與空間，觀光程度居多！

➤ 社區顧客

店面零售最重要的是能否獲得當地居民的認同，當地居民認同支持，其實才是產品不斷回購的主力，即便社區住戶不是大量購買，每次小量購物，經由社區居民的購買，以及他們對於產品的內涵認同，回購消費表示對產品品質的信任，經由社區居民欣賞，並且帶著它們的親朋好友來參觀、消費，會形成最佳的口碑行銷！

➤ 忠誠客戶

對於任何店頭營運，最重要的是培養出忠誠客戶，忠誠客戶應當是文化產品的消費主力，可能來自別的縣市，或者透過網路了解，進再到實體店面參觀購買產品。一位餐廳主廚想要做創意料理，需要找安全可靠食材，透過網站找到我的產品，於是特意來了解豐味的農產品特性，當她認可之後，則是不斷的回購，甚至大方地向她的客人說明她的食材來自我的店裡產品，從而主廚的消費客戶連結成我的客戶族群。

過去許多的行銷書籍與專家，莫不把年齡、身分、地區、階級、性別做為分析產品的主要元素，當我開設豐味果品這樣一個水果概念店時，基本的行銷概念無法描述消費

者的消費想法，最主要如何利用店面的設計概念，將原本想要講的故事，在店裡面展示與活動給消費者了解，進而認同理念，進而支持購買，這才形成需求供給的特性。

前述最後兩者客戶群，是因為認同文化價值，認同產品的品牌與品質，進一步就有了面貌紛陳的消費塑造實體店面的消費者，消費風格就會被建立起來，很難說是行銷學裡面 4P 或 4C 能夠含括的面向。

對於像我這樣跨越不同業種，文化跨越農業，農業又含括文創行銷，老實說政府的協助相當少，各部門各司其職，井水不犯河水，文創與其他產業型態的結合政府並不擅長，行政輔導的工具還不太夠，文化部門只認得設計與創作，農業部門只認得技術與生產，文創業者本身也只能自求多福，不靠爸，不靠媽，自己動手做，這是冷暖雜陳喜悅的滋味吧！！

第肆部分、世界專題

日本內容產業發展概況

一、2013 年市場規模表現

日本內容產業近年表現呈現下滑趨勢，根據日本數位內容協會(DCAJ)發佈的《2014 年數位內容白皮書》調查統計，2013 年日本內容產業的市場規模達 11 兆 9,094 億日元(約 1,220.23 億美元)，雖然較 2012 年的 11 兆 8,623 億日元成長約 0.4%，不過與 2011 年市場規模約 12 兆餘日元的表現相比，2013 年仍為衰退。

二、日本內容產業十年表現

事實上，若以較長時間趨勢來看，日本內容產業自 2002 年 12.45 兆日元逐年成長至 2007 年 13.25 兆日元的高峰，但隨後即情勢反轉直下，市場規模呈現逐年下滑趨勢，產業成長力道趨於萎縮，2013 年的市場規模仍未回到 2002 年水準，可謂這段期間是日本內容產業「失落的十年」。

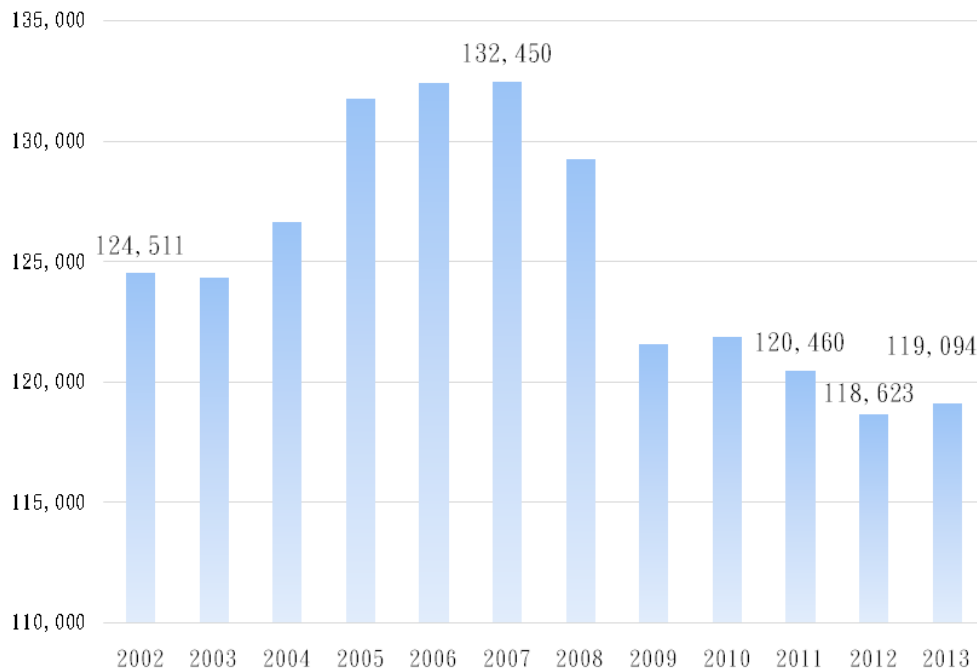


圖 4-1 2002 ~ 2013 年日本內容產業市場規模變動趨勢 (單位：億日元)

資料來源：日本數位內容協會 (DCAJ)《數位內容白皮書》。

進一步可就市場規模成長率及其占整體產業比重等兩項指標來檢視各次產業的表現，以釐清整體內容產業市場衰退的主要根源。在影視產業、音樂產業、遊戲產業、出版產業等四大次產業中，2002 ~ 2013 年十年期間，年均複合成長率僅影視產業及遊戲產業呈現成長。影視產業的成長除了日本內需市場的支撐之外，還包括海外銷售市場的成長；根據日本總務省情報通信政策研究所發佈的調查，2012 年度日本電視文化產品(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，為自 2004 年以來出口總額首次突破 100 億日元。遊戲產業的市場規模及其占內容產業比重，主要受益於線上遊戲和社群遊戲的蓬勃發展，2013 年數位遊戲市場的產值已突破 50 億美元，並且超越遊戲主機市場規模，遊戲產業可謂順利轉型。

反觀音樂產業及出版產業則呈現負成長，其中尤以音樂產業的市場規模呈現逐年下滑趨勢最為明顯。從市場規模占比來看，音樂產業亦同樣呈現逐年下滑情況。不過，音樂產業雖然市場規模呈現顯著衰退趨勢，但就整體市場規模比重而言，出版產業占內容產業的比重約四成，比音樂產業占比僅一成多左右要來得大，因此出版產業的不景氣可謂是造成日本內容產業十年期間市場規模衰退的主因。

表 4-1 2002 ~ 2013 年各類型內容產業之市場規模及成長率

	依產品類型區分 (億日元)			
	動畫影片 (影視產業)	音樂/聲音 (音樂產業)	遊戲 (遊戲產業)	平面影像/ 文字出版品 (出版產業)
2002 年	44,034	18,070	10,346	52,061
2007 年	46,710	16,441	12,344	56,955
2013 年	44,804	13,231	14,819	46,240
2002~2013 年 年均複合成長率	0.2%	-2.8%	3.3%	-1.1%

資料來源：日本數位內容協會 (DCAJ)《數位內容白皮書》。

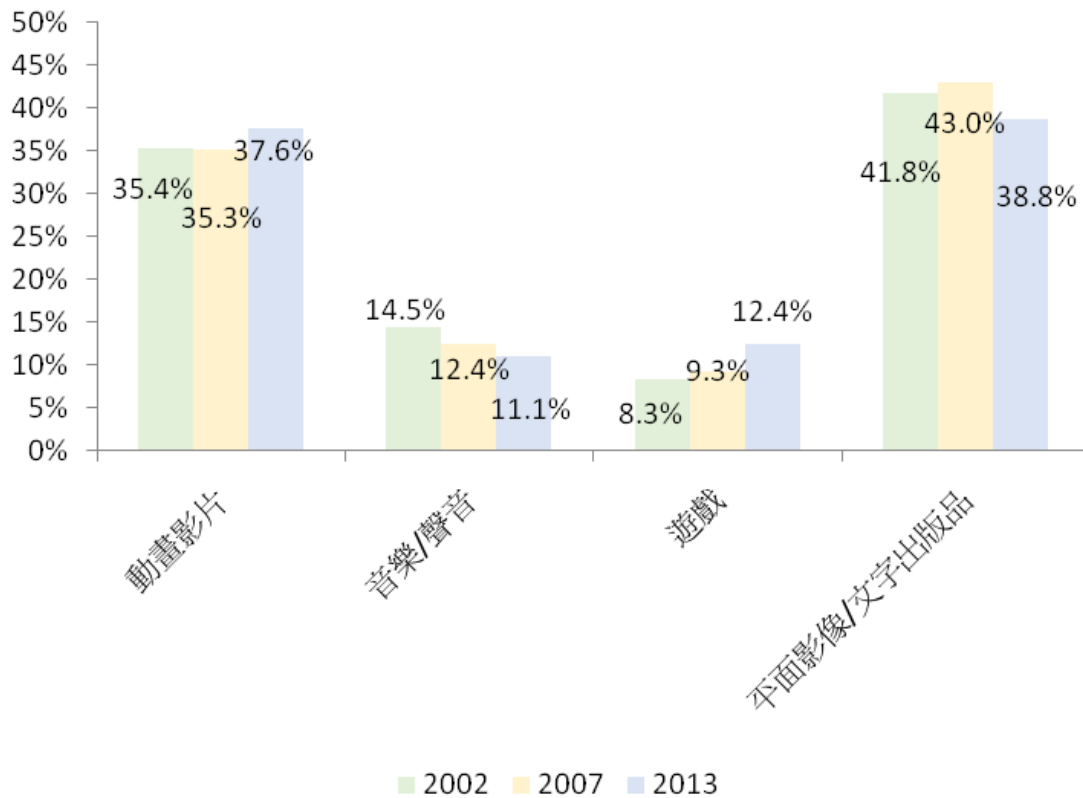


圖 4-2 2002 ~ 2013 年各類型內容產業之市場規模比重

資料來源：日本數位內容協會 (DCAJ)《數位內容白皮書》。

從上述兩項指標分析結果可以看出，平面影像及文字出版的出版產業及音樂產業所面臨的並非是短期景氣循環的問題，而是結構性的衰退壓力，既有產業營運和獲利模式都有待重新調整。

日本音樂產業近年市場規模表現主要受到數位平台崛起的影響，而改變了原本音樂產業的營收獲利模式，因此包括 CD 等實體唱片的銷售屢屢下滑，但數位平台的免費和付費音樂下載平台卻越來越多；不過音樂產業中的細行業表現來看（下表），行動電話和網路音樂下載行業的 2012 年營收較 2010 年下滑，顯示網路平台雖然蓬勃發展，但是付費下載音樂的消費模式仍未全面建立。目前日本音樂產業已積極朝增加舉辦演唱會，以及販售演唱會週邊商品等新獲利模式轉型。

而在出版產業方面，各細行業 2012 年相較 2010 年的營收表現，僅書籍出版行業約持平發展，其餘細行業皆呈現衰退情況（下表）。近年出版產業也積極尋求經營的轉型，包括數位化出版及版權開發等皆是當前日本出版產業探索的新經營方向。以日本出版業界巨人角川控股集團為例，近日該集團即以「內容整合的提供者」重新定位集團的未來經營方向，計劃將旗下九家子公司予以合併，走向「大角川時代」，將集團內的智慧財

產權進行更多元化、更深度的交叉開發，以提升其競爭力，其後續效益如何有待持續關注。

然而就短期來看，不論是從 2007 年至 2013 年市場規模的年均複合成長率，或者以 2013 年較去年表現來看，皆呈現衰退情況，由此可看出上述兩項次產業目前仍未找到穩固的獲利模式。

表 4-2 2010~2012 年日本內容產業市場規模：按細類型

	2010 年	2011 年	2012 年
影視產業	約 4.3 兆日元	約 4.5 兆日元	約 4.4 兆日元
影像軟體	約 0.6 兆日元	約 0.5 兆日元	約 0.5 兆日元
電影	約 0.2 兆日元	約 0.2 兆日元	約 0.2 兆日元
廣播電視及相關服務	約 3.3 兆日元	約 3.6 兆日元	約 3.5 兆日元
其他 (行銷發行及現場放映)	約 0.2 兆日元	約 0.2 兆日元	約 0.2 兆日元
音樂產業	約 1.4 兆日元	約 1.3 兆日元	約 1.4 兆日元
音樂軟體	約 0.5 兆日元	約 0.4 兆日元	約 0.5 兆日元
卡拉 OK	約 0.5 兆日元	約 0.5 兆日元	約 0.5 兆日元
演唱會門票收入	約 0.2 兆日元	約 0.2 兆日元	約 0.2 兆日元
廣播電臺相關服務	約 0.1 兆日元	約 0.1 兆日元	約 0.1 兆日元
行動電話和網路音樂下載	約 0.2 兆日元	約 0.2 兆日元	約 0.1 兆日元
遊戲產業	約 1.0 兆日元	約 1.2 兆日元	約 1.4 兆日元
遊戲軟體	約 0.3 兆日元	約 0.3 兆日元	約 0.3 兆日元
線上遊戲	約 0.1 兆日元	約 0.2 兆日元	約 0.4 兆日元
手機遊戲	約 0.1 兆日元	約 0.3 兆日元	約 0.2 兆日元
遊戲機台	約 0.5 兆日元	約 0.5 兆日元	約 0.5 兆日元
出版產業	約 5.3 兆日元	約 4.9 兆日元	約 4.7 兆日元
書籍	約 0.8 兆日元	約 0.8 兆日元	約 0.8 兆日元
雜誌	約 1.4 兆日元	約 1.2 兆日元	約 1.2 兆日元
免費刊物	約 0.3 兆日元	約 0.3 兆日元	約 0.2 兆日元
報紙	約 1.7 兆日元	約 1.6 兆日元	約 1.6 兆日元
其他	約 1.1 兆日元	約 1.1 兆日元	約 0.9 兆日元

註：紅色字體表示該年表現較上年衰退，藍色字體則表示該年較上年成長。

資料來源：日本數位內容協會 (DCAJ)·《數位內容白皮書》。

三、日本政府的產業振興對策

針對上述內容產業的發展趨勢與問題，日本政府提出的對策主要鎖定在拓展海外市場，將亞洲新興國家視為帶動日本內容產業的新成長動力。最廣為人知的對策即為「酷日本」(Cool Japan) 戰略。現階段「酷日本」戰略以電視節目、動漫及遊戲為主要推動項目，不過，該戰略除了重視成長型的影視產業和遊戲產業的海外輸出之外，對於市場規模呈現萎縮的音樂產業及出版產業也同樣提出協助其海外輸出的相關政策規劃和機制。

例如在出版產業方面，2012年由產業革新機構和主要出版社(例如小學館、集英社、講談社等)和印刷公司共同出資成立整合性的數位出版機構(パブリッジ株式會社)，該公司以電子書為行銷主體，定位為日本出版產業與海外出版商與電子書零售通路之間的連結橋樑，為日本出版品進行海外市場的配銷與販售。同時，在國內支援出版產業進行數位化方面，由日本出版基礎設施中心(JPO)負責統合國內出版社，並由經濟產業省提供業界進行出版數位化的半數費用補助，統一委託「Publishing Link公司」(パブリッシングリンク株式會社)進行出版品數位化工作。以對內推動出版數位化，對外推動電子書輸出的雙向策略方式，協助日本出版產業走出產業結構性衰退的泥淖，後續推動成效值得持續關注。

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

最近兩個月(08/21~10/20)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、跨域合作與交流的市場動態相關。

在整體政策方面，日本政府仍然持續積極推動國內相關文化財申請成為世界遺產，於 9/17 決定推薦「長崎教堂群」申請世界遺產。在觀光政策方面，國土交通省將推出觀光周遊路線以振興地方旅遊，另外亦擬放寬地方翻譯導遊的資格以吸引更多遊客。而在申請奧運成功後則是提出許多奧運相關政策，如：花費 7,000 萬日圓設計奧運主媒體中心以及號召地方城市參與「Host city town」的活動。在其他政策則有，日本政府將投入 510 億日圓在華推廣「酷日本」、擬設立英文特區推銷日本文化軟實力，另外自民黨提議建立自行車特區等。

近兩個月日本當地文化產業動向豐富而多元，除了各式文化祭典活動之外，各式文化相關產業亦十分活躍，如：音樂、時裝、遊戲、電視、電影以及歌劇團與博物館等。日本各式文化祭典，如：「岸和田山車節」、「宮日節」以及「東照宮-武士千人盛裝遊行」等活動紛紛開幕舉行，另外，因 JR 東京站紀念開業百年，推出深夜參觀活動及於東日本推出紅磚色列車。在各產業消息上，日本音樂殿堂-武道館開館 50 周年推出一連串慶祝活動、2015 年春夏東京時裝展開幕、手機遊戲「Line」表現搶眼、東京電玩展虛擬實境技術受到關注、日本「光 TV」將提供 4K 節目、京都國際電影節開幕、寶塚歌劇團經典劇「伊莉莎白」公演累積達 800 場以及北海道阿伊努民族博物館將推出婚紗攝影服務。

在文化輸出的部分，其主要集中在文學出版、動漫、遊戲與電影等四項次產業上。在整體文化輸出方面，「橫濱文化周」於 8/29~9/1 登陸泉州、另外由日本高中生所策劃的「東北復幸祭」亦在巴黎開幕。文學輸出的重要消息為，村上春樹新作登上「紐約時報」暢銷書榜首以及參加愛丁堡國際圖書節並講述創作過程；動漫方面，「Line」與四間日本出版社合作推出海外版電子漫畫應用；而在遊戲輸出上，2014 年日本東京電玩展中國大陸遊戲商大量採購日本智慧財產權；電影方面則是，宮崎駿榮獲奧斯卡榮譽獎。其他消息，「初音未來」彩繪車至新加坡宣傳北海道、鹿兒島縣於柏林推行介紹燒酒與和牛以及 JETRO 在大分市舉辦洽談會介紹日本酒。

日本 10 月份的觀光，因適逢中國大陸「十一」國慶長假，使許多文化觀光景點遊客數激增，如：東京晴空塔、大阪今昔生活館以及廣島大和博物館等地，另外日本近畿百貨店銷售額中、國遊客占比將超過 3%。在吸引遊客策略上，石川縣金澤增設招待所吸引外國遊客、連接京都和伊市志摩的觀光特快列車於 10/10 開始運行以及愛知縣海洋主題公園將上演立體燈光秀吸引遊客。

在跨域合作交流上，臺、日雙方的合作交流十分密切，包括：臺北故宮博物院展於福岡限期展出「肉形石」、2014 年第一屆臺灣動畫杯競賽 9/10 與日本相互交流、桃園航空城日本招商吸引多家日商來臺洽談、臺日創新設計研討會提升高雄在地企業國際競爭力、日本松江市參展「2014 臺北溫泉季」以及臺北市與日本松山簽訂友好協定。而在其他文化交流重要消息有，橫濱舉行「東亞文化之都」系列活動促進日、中、韓文化交流、日本與韓國啟動研討會摸索再次啟動觀光交流、日本出版界與中國當當網合作以及美國學者獲頒「福岡亞洲文化獎」等。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(08/21~10/20)

標題	來源	日期
橫濱舉行「東亞文化之都」系列活動促進日中韓文化交流	共同網	2014/8/22
日本擬放寬地方「翻譯導遊」資格以吸引更多遊客	共同網	2014/8/23
寶塚歌劇團《伊莉莎白》公演累計達 800 場	共同網	2014/8/23
日本國交省將推出觀光周遊路線振興地方旅遊	共同網	2014/8/24
村上春樹新作英文版登上《紐約時報》暢銷書榜首	共同網	2014/8/24
村上春樹攜新作亮相愛丁堡國際圖書節講述創作過程	共同網	2014/8/25
日政府擬設英語特區推銷日本文化軟實力	自由時報	2014/8/26
「橫濱文化周」從本月 29 日起至 9 月 1 日登陸泉州	泉州晚報	2014/8/28
App Annie7 月日本手遊報告指數：Line 表現搶眼	遊戲陀螺	2014/8/28
日韓舉行研討會摸索再次啟動觀光交流	共同網	2014/8/29
北海道阿伊努民族博物館將推出婚紗攝影服務	共同網	2014/8/29
日本導演宮崎駿榮獲奧斯卡榮譽獎	中國動漫產業網	2014/8/29
日本出版界為何選擇和當當網合作？	21CN 財經	2014/8/29
日本高中生策劃的「東北復幸祭」在巴黎開幕	共同網	2014/8/30
「2014 第一屆台灣動畫盃競賽」台灣 vs 日本 9 月 10 日展開動畫對決	巴哈姆特電玩資訊站	2014/8/30
東京奧運主媒體中心設計費預計達 7000 萬日元	共同網	2014/9/2
日本「岸和田山車節」拉開帷幕	共同網	2014/9/13
話題：大阪今昔生活館到訪外國遊客激增	共同網	2014/9/14
日本政府決定推薦長崎教堂建築群申遺	共同網	2014/9/17
東京晴空塔城遊客突破 1 億人次	共同網	2014/9/18
東京電玩展上虛擬實境技術受關注	共同網	2014/9/18
美學者傅高義獲頒「福岡亞洲文化獎」	共同網	2014/9/19
自民黨高層提議建立「自行車特區」	共同網	2014/9/21

標題	來源	日期
航空城日本招商再傳捷報 多家日商將於近期來台洽談	臺灣好新聞	2014/9/22
TGS 2014：國內遊戲土豪瘋狂採購日本 IP	太平洋遊戲網	2014/9/24
台日創新設計研討會提升高雄在地企業國際競爭力	臺灣好新聞	2014/9/24
日本將投 510 億日元在華推廣「酷日本」	中文導報	2014/9/29
日本「光 TV」將從 27 日起提供 4K 節目	共同網	2014/10/3
話題：武道聖地音樂殿堂~日本武道館開館 50 周年	共同網	2014/10/3
「初音未來」彩繪車駛入新加坡宣傳北海道	共同網	2014/10/3
故宮博物院展亮相福岡「肉形石」將限期展出	共同網	2014/10/6
石川縣金澤增設招待所迎接外國遊客「久留」	共同網	2014/10/7
長崎傳統祭祀活動「宮日節」開幕	共同網	2014/10/7
鹿兒島縣在柏林推介燒酒與和牛	共同網	2014/10/7
JETRO 在大分市舉辦洽談會推介日本酒	共同網	2014/10/8
「連我」攜手 4 家出版社年內推出海外版電子漫畫應用	共同網	2014/10/8
東京站開業將滿百年 JR 東日本推出紅磚色列車	共同網	2014/10/9
日本近畿百貨店銷售額中外國遊客消費占比將超過 3%	共同網	2014/10/9
廣島的大和博物館參觀人數已達 948 萬	共同網	2014/10/10
連接京都和伊勢志摩的觀光特快列車今起運行	共同網	2014/10/10
日本松江市參展「臺北溫泉季」宣傳當地特色	共同網	2014/10/11
北市與日本松山簽友好協定	聯合報	2014/10/14
2015 年春夏東京時裝展開幕	共同網	2014/10/14
首屆京都國際電影節開幕	共同網	2014/10/16
愛知縣海洋主題公園將上演立體燈光秀吸引遊客	共同網	2014/10/17
東照宮舉行「武士千人盛裝遊行」	共同網	2014/10/17
日本政府號召地方城市參與同奧運參加國的交流活動	共同網	2014/10/19

二、韓國

近兩個月韓國文化產業的情勢動態持續著重在中韓合作的議題上，包含影視方面的交流，以及視覺與表演藝術方面合作。另外在各產業表現方面，如影視、表演藝術、遊戲等產業都有亮眼的表現，而產業間的媒合亦是近日重點趨勢。

首先在中韓合作方面，受韓劇《來自星星的你》於中國大陸影音網的熱播，使大量中資紛紛尋求與韓國影視業者合作，較知名如中國大陸影音網站搜狐向韓國娛樂公司 KeyEast 投資 150 億韓元，取得該公司製作內容並享有 KeyEast 製作內容在中國大陸網路播放的壟斷權，同時負責 KeyEast 旗下演員在中國大陸的宣傳和活動；另外如中國大陸最大互聯網騰訊亦與韓國 YG 娛樂合作，透過 QQ 聊天工具創造收益。

不僅中國大陸積極韓國合作，看準中國大陸資金龐大，且多為中小企業的韓國廠商亦希望能與中國大陸合作，透過中國大陸資金加上韓國的創意，對雙方都有利。

個別產業表現方面，影視產業持續有新進展，如知名綜藝節目《花樣爺爺》出口至美國 NBC 電視台，為韓國綜藝節目首次進入美國市場；受《來自星星的你》於亞洲熱播，美國 ABC 電視台已確定將翻拍《來自星星的你》。電影產業方面，韓國有 43% 影片能夠回本，據研究指出，韓國電影能成功的主要元素在於喜劇趣味性以及多元化的類型。

此外，較值得注意的是，對韓國 10 多年間 190 部電視劇進行分析發現，電視劇中的男一正在發生變化。逐漸由大企業老闆的身份轉變為藝術家。

此外，表演藝術中的舞台劇亦有新技術的開發。如由中韓聯合打造的舞台劇《卡爾瑪》，是首次將 3D 效果應用於演藝領域的前例，突破演出行業高成本的難題，將改變表演藝術產業的發展。

而韓國遊戲產業則進入低潮期，根據《韓國遊戲產業危機報告書》中指出，韓國遊戲產業目前缺乏好的創意以及策劃能力，一旦有一款遊戲在韓國市場獲得成功，大量相似的遊戲立即湧現，造成一味跟風的現象產生。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(08/21~10/20)

標題	來源	日期
上半年對韓投資飆漲 7 倍 中國資本戀上「韓流」	新浪網	2014/8/29
中韓將聯手打入歐洲文化市場	經濟觀察報	2014/8/29
韓國藝術在中國現代藝術發祥地綻放	朝鮮日報	2014/9/2
大陸資金瘋韓流 文化投資成長 20 倍	中時電子報	2014/9/3
韓國遊戲產業危機報告書：產業拯救行動	遊戲茶館	2014/9/3
「花樣爺爺」節目出口美國 NBC 韓國綜藝節目首次進軍美國市場	韓國韓國中央日報	2014/9/4
韓劇比美劇在世界市場中更具人氣	韓國韓國中央日報	2014/9/4
3D 魔幻舞臺劇《卡爾瑪》 打造產業「樣板間」	搜狐網	2014/9/4
韓政府力促進韓企進軍中國 或與天貓等電商合作	中國日報	2014/9/5
《來自星星的你》效應？ 傳騰訊擬入股韓國娛樂公司	財華社	2014/9/9
韓演藝巨頭悄然切入中國院線市場 擬建 4D 放映館	中國經濟網	2014/9/11
2014 臺韓美術交流展	大紀元	2014/9/16

標題	來源	日期
CJ 中國總裁朴根太：致力於中韓文化交流互動	中國網	2014/9/18
美國 ABC 電視台翻拍「來自星星的你」	韓國韓國中央日報	2014/9/19
中國挖走編劇和編導 韓媒稱中國韓流或成禍水	參考消息	2014/9/23
中韓電視產業論壇：跨界融合型節目或成下個「現象級」	ContentChina	2014/9/23
中韓合拍片准入，雙方共贏還是擠壓中國市場？	市場導報	2014/9/26
韓國電影：43% 的影片能夠回本盈利的秘笈	i 黑馬	2014/9/28
移動電子遊戲，文化產業新亮點	人民日報	2014/9/29
藝術家成為近期電視劇中白馬王子的流行人選	中央日報	2014/10/4
中資 + 韓創意 開啟電影合作新時代	朝鮮日報	2014/10/6
韓娛樂界掀起「中資」熱潮	朝鮮日報	2014/10/9
韓風狂掃中國手遊市場 規模超 10 億美元	魔方網	2014/10/11
韓國藝術周移師杭州《亂打》亮相西博會	文匯報	2014/10/11
被泡菜佔領！中國成為韓國遊戲產業最大的出口國	東森新聞雲	2014/10/13
韓娛產業鏈從首爾到北京：中國視頻網站是推手	北京晨報	2014/10/13
爭霸韓國遊戲 阿里騰訊的新戰場	百度網	2014/10/14
韓流與藝術的完美結合	朝鮮日報	2014/10/15
分手合約導演：「中國式」思考是成功秘訣	朝鮮日報	2014/10/15
簽導演拍續集買股權，中韓合拍片玩大了	搜狐網	2014/10/16

三、中國大陸

最近兩個月 (08/21 ~ 10/20) 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政策動態，以及出版、展演設施、視覺藝術、影視、動漫、遊戲等次產業的動態與問題探索。

一、在文化產業變革及政策訊息動態方面，包括：(一) 中國大陸文化部、財政部聯合發佈關於協助文化產業發展的第七個政策文件-《推動特色文化產業發展的指導意見》，針對具有地方及民族特色的特色文化產業，提出發展的原則、目標、任務和政策保障。(二) 對於數位化趨勢對於文化產業的影響，中國大陸學者認為互聯網將改變文化消費的模式，而成為帶動文化產業發展的新成長引擎，甚至有學者大膽預估至 2016 年底，數位文化產業產值將占中國大陸整體文化產業的七成。

二、在出版產業動態部分，最受關注的是中國大陸政府繼 8 月提出《關於推動傳統媒體和新興媒體融合發展的指導意見》之後，又提出了《深化新聞出版體制改革實施方

案》，計劃推動新聞出版國有公司進行上市及股權結構改革，因此該方案被解讀為中國大陸官方有意讓新聞出版業向市場化的象徵。除此之外，相關產官學人士也關注如何推動中國大陸出版產業往海外發展的議題。

三、在展演設施產業動態訊息方面，中國大陸近來興起開設博物館熱潮；根據報導指出，2013 年幾乎每一天都有一家新的博物館宣佈開張，今年還計劃修建 100 座，包括近期動工的首座大型設計博物館海上世界文化藝術中心。對於這股博物館熱，中國大陸國家文物局發佈了《關於民辦博物館設立的指導意見》，規範了民間設立博物館的符合要件，包括藏品不得少於 300 件，以及國有單位人員不得以個人名義設立民間博物館等，同時該指導意見也提出將優先發展具有地域文化代表性的民辦博物館。

四、在視覺藝術產業動態方面，根據 Artprice 發佈的最新報告，中國當代藝術成交金額 8.11 億美元，占全球當代藝術市場的 40%，比美國 38% (成交金額 7.52 億美元) 還要高。中國藝術產業研究院指出，目前中國大陸藝術品市場已基本形成以香港為橋頭堡，大陸以北京為中心的發展格局，而近年廈門受惠於成為海外古玩回流的聚集地，因此已逐漸成為南方藝術品交易中心。另外，10 月 6 日在北京舉行的藝術品產業博覽交易會，參與人次達 34 萬人次，總成交金額達 24.29 億元，也受到市場的矚目。

五、影視產業方面，在電影產業部分，相關報導及評論主要關注於百度、阿里巴巴、騰訊等互聯網公司紛紛進軍影視業之後可能產生的效應。在政策方面，除了與上述產業動態有關的《關於推動傳統媒體和新興媒體融合發展的指導意見》之外，中國大陸財政部也發佈了《2014 年度文化產業發展專項資金擬支持項目公示》，其中包括了每年 1 億元資金用於扶持 5-10 部有影響力的重點題材影片等 26 個項目。

六、動漫產業方面，近兩年來，中國大陸國產動漫授權出現了成長趨緩的現象，其原因在於動漫產業的商業模式同質性太高，再加上和日本、歐美國家相比，中國大陸的內容生產力仍相對較低，整體動漫產業面臨缺乏優秀劇本、講故事能力差的發展瓶頸。因此，相關訊息和評論主要聚焦於如何突破升級轉型困境，包括如何結合互聯網的商機，以及政策如何調整協助等等。

七、遊戲產業方面，近期新聞主要關注手遊市場的發展，根據中國大陸遊戲產業報告，2014 年上半年中國大陸遊戲市場(包括網路遊戲市場、移動遊戲市場、單機遊戲市場等)實際銷售收入達到 496.2 億元人民幣，較去年同期成長 46.4%，用戶數量達到 4 億人，較去年同期成長 9.5%。而且，中國大陸的遊戲產業目前已成為文化產業的出口尖兵，2014 年被定位為中國大陸手機遊戲佈局全球化戰略的重要一年。隨著市場的日益壯大發展，也帶動週邊版權創意相關行業的發展。不過，市場規模雖然日益龐大，但是高端研發及管理人才缺乏的問題，也依舊是產業關注的核心問題。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態 (08/21~10/20)

標題	來源	日期
中國首個大型設計博物館海上世界文化藝術中心動工	贏商網	2014/8/25
中國北京出版創意產業園區：民營文化企業的孵化器	中國新聞出版網	2014/8/26
特色文化產業將獲財政支持	和訊股票	2014/8/27
中國動漫為何很少有強大吸引力？	中國動漫產業網	2014/8/28
影視遊戲公司業績高增長 併購潮下半年將持續	中國證券報	2014/8/28
專家：中國動漫業已迎來第三次發展浪潮	新華社	2014/8/29
范周：中國文化產業已真正進入歷史轉折期	中國經濟網	2014/8/29
中國互聯網公司紛紛進軍影視產業	華爾街日報中文版	2014/8/29
專家縱論文化創意產業發展	長江商報	2014/8/31
文化創意應跨界 更應有互聯網思維	荊楚網	2014/8/31
中國文交所即將成為文化產業發展的重要引擎	新浪網	2014/9/1
中國動漫正在進入新拐點	中國動漫產業網	2014/9/1
小微文企新政惠及藝術品市場	中國文化報	2014/9/1
中國網遊進入泛娛樂化時代 版權創意成行業金礦	深圳特區報	2014/9/1
互聯網觸電能釋放多大價值？BAT 娛樂版圖如何影響中國電影產業	時光網	2014/9/1
北京國際圖書節首次舉辦中國出版走出去論壇	新浪網	2014/9/1
國家文物局：優先發展具有地域文化代表性的民辦博物館	中國經濟網	2014/9/2
資金扶持動漫產業應講方法 不能總打水漂	中國經濟網	2014/9/3
大數據時代如何建設動漫品牌：第二屆中國（天津）動漫品牌峰會綜述	中國文化報	2014/9/3
專家論劍：動漫業亟需傳統文化涵養	中國文化報	2014/9/5
2014 中國手遊全球戰略年 成為中華文化輸出強動能	騰訊網	2014/9/10
投洽會觀察：中國藝術品市場格局初現雛形	中國新聞網	2014/9/10
記者來鴻：從烤鴨看中國的博物館熱	BBC 中文網	2014/9/11
中央財政進一步將推動電影產業發展落向實處	新浪網	2014/9/12
中國遊戲產業人才培養模式：沒有硝煙的廝殺	新浪網	2014/9/13
中國手機遊戲爆發式增長 瘋狂手遊能熱到幾時	中國新聞網	2014/9/13
手遊市場潛力巨大 讓更多中國企業走出去	中國新聞網	2014/9/15
財政部鉅資支持文化產業 影視公司喊解渴	證券日報	2014/9/15
王中磊：互聯網助電影產業進入「文藝復興」時期	中國經濟網	2014/9/18
我國動漫產業發展速度明顯減緩	中國動漫產業網	2014/9/18
中國擁有 3000 家電視臺 影視產業將超美國	參考消息	2014/9/22

標題	來源	日期
中國國際網博會轉型 正式牽手遊戲動漫業	中國新聞網	2014/9/24
產業鏈擴張：中國電影票房突破 200 億	中國新聞網	2014/9/25
中國動漫產業發展瓶頸：優秀腳本缺、講故事能力差	新華網	2014/10/4
2014 年中國藝術品產業博覽交易會圓滿收官	今日藝術網	2014/10/11
中國正式出臺《深化新聞出版體制改革實施方案》	新華社	2014/10/12
文化場館專業 提升產業水準	光明日報	2014/10/14
中國遊戲產業出口先鋒得到網博會肯定	中國新聞網	2014/10/18

四、英國

英國以「創意產業」做為經濟發展動能，不但刺激英國今年低迷的景氣，亦帶動全球發展文創產業的風潮。隨著文創產業占英國 GDP 比重及成長率逐年增加，就業人數穩健成長，英國政府近期以國際化、跨界合作、產業鬆綁，以及著作權保護等政策措施，優化文創產業發展環境，擴大文創產業的附加價值與經濟連動效果。

國際化部分，英國蓬勃的文創產業，已成為全球海外文創投資的重點區域，其中，中國大陸企業對英國投資持續擴張，並呈現多元化投資趨勢，為促進中英兩國文創產業發展，中英兩國多次舉辦人才交流會議及認識中國大陸地方介紹活動，並在各觀光景點增貼中文地標，以吸引更多華文企業、資金以及市場。

跨界合作部分，英國在文創產業有足夠的創作能量後，透過跨界合作讓各產業各領域進行文創加值，例如舉辦數位藝術節、透過文創加值帶動城市復興、透過電視電影節目達到觀光景點以及文化遺產宣傳效果、促進電玩融入文創元素，促進更多產業與文創跨界合作，以及透過數位科技分享藝術創作者創作過程等等，英國政府宣布將編列 360 億英鎊進行人才培訓，為日益壯大的文創產業奠定發展基石。

產業鬆綁部分，為吸引更多外資投資英國文創產業並刺激藝文消費，英國政府近日提出創意產業融資、劇院減稅、新版文創產業支持計畫、設計博物館增值稅減免，以及增加對外開放文化古蹟等促進產業發展措施，營造更具彈性的文創發展環境。其中，創意產業融資項目 (CIF) 為英格蘭藝術委員會 (Arts Council England) 轄下的社會企業單位-創意聯盟 (Creative United) 進行規劃與執行，於今年 9 月 23 日啟動後，為文創企業提供最多 12 小時的業務支援以及 2,500 英鎊的貸款。

著作權保護方面，英國政府為維持文創產業穩定的創作能量，近期向 Google、Bing，以及 Yahoo 等入口與搜尋網站業者提出杜絕盜版的呼籲，期望業者提供網路搜尋服務時應排除盜版網站，並推出反盜版行動方案打擊非法下載與文件共享，期望透過降低網路

使用者流量以及中斷網路服務等方式，降低盜版行為對產業造成的負面影響效果，並在政府、文創產業，以及科技公司之間凝聚反盜版共識，打造合法、正向循環的網絡經濟。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(08/21~10/20)

標題	來源	日期
歐洲文化城市 倫敦票價居首位	BBC 英倫網	2014/8/22
愛丁堡邊緣藝術節：軟實力競爭 Vs.中外合作	BBC 英倫網	2014/8/22
Digital Festival for creatives with a truly global outlook (具含真正全球視野創意的數位藝術節)	The Argus	2014/8/26
London artist hacks Google Glass to share artistic process (倫敦藝術家租用 Google 眼鏡以分享其藝術創作過程)	Sys-Con	2014/8/27
UK Creative Industry Finance (英國創意產業融資)	Mi2N	2014/9/3
UK Theater Tax Breaks Now On Offer(英國劇院減稅已開始實施)	Tax-News	2014/9/3
Carál Ní Chuilín defends Londonderry City of Culture legacy (Carál Ní Chuilín 捍衛倫敦德里市的文化傳統)	BBC	2014/9/3
UK to Google, Bing, Yahoo: Act against piracy or face legislation (英國向 Google、Bing、雅虎喊話：開始打擊盜版或面對司法)	Techspot	2014/9/4
Britain's culture and heritage still major tourist draw (英國文化與遺產仍是主要旅遊焦點)	BigHospitality	2014/9/9
英國：城市復興與文化創意牽手前行	中國文化報	2014/9/11
London Fashion Week: How the internet has helped break the big name monopoly (倫敦時裝週：網路如何已協助打破大牌壟斷？)	The Independent	2014/9/12
400 properties Northern Ireland to open to public for heritage event (全北愛爾蘭 400 處具遺產事蹟的公共財產向大眾開放)	Belfast Telegraph	2014/9/12
音樂搶話語 大腕促統一	BBC 英倫網	2014/9/13
From museum to mall (從博物館到商城)	Museums Association	2014/9/15
Ireland's flourishing film industry (愛爾蘭蓬勃發展的電影業)	Business and Leadership	2014/9/15
全球高街時尚 PK 英國 TOPSHOP 成就無冕之王	CNET 科技資訊網	2014/9/16
Culture Secretary welcomes "Made in Creative UK"	Gamasutra	2014/9/16

標題	來源	日期
initiative (文化大臣歡迎「創意英國製造」的活動)		
British music industry added £3.8bn to the UK economy in 2013 (2013 年英國音樂產業為英國經濟注入 38 億英鎊產值)	The Guardian	2014/9/17
New anti-piracy initiative launched in the UK to curb illegal downloads and file-sharing (英國推出新的反盜版行動以打擊非法下載和文件共享)	Lexology	2014/9/17
文化產業帶動英國經濟復甦	新浪網	2014/9/18
英國創意產業蓬勃發展 躍升海外投資重點領域	今晚網	2014/9/18
New support programme to launch for cultural and creative UK industries (新支持計劃推動英國文化創意產業)	Retail Jeweller	2014/9/19
The artist combining video games and Victorian art (藝術家結合電視遊戲與維多利亞藝術)	The Scotsman	2014/9/20
英國創意產業之都布里斯托	中國商業電訊	2014/9/22
倫敦時尚：無厘頭的美麗碰撞	BBC 英倫網	2014/9/22
U.K. Trade Group is No. 1 With a Bullet on Fighting Piracy(英國貿易集團打擊盜版開出第一槍)	AssociationsNow	2014/9/23
UK lesson: Soft power can turn into hard cash (英國的提示：軟實力可以變成真金與白銀)	中國日報	2014/9/23
Era of Creativity (創意時代)	Huffington Post	2014/9/23
英倫敦啟動創意產業融資項目	新唐人電視臺	2014/9/25
英國將撥巨資注入創意產業培訓	BBC 英倫網	2014/9/26
中國對英投資呈現多元化趨勢	經濟參考報	2014/10/9
British landmarks to be renamed in Chinese to attract more tourists (英國地標在中國被更名以吸引更多遊客)	Opodo	2014/10/9
Sunderland Council partners with SCENE to boost creative industry (Sunderland 會議合作夥伴與 SCENE 推動創意產業)	Bdaily	2014/10/9
2014 重慶-倫敦人才交流洽談活動在英舉行	人民網	2014/10/12
「走進江蘇」系列活動在英國倫敦開幕	新華日報	2014/10/13
英國資深電影人來渝促影視產業合作	中國新聞網	2014/10/14
UK Supports Design Museum With Expanded VAT Breaks(英國支持設計博物館擴大增值稅減免)	Tax-News	2014/10/20

五、法國

法國政府預計讓法國參觀人數前三名的博物館：羅浮宮、凡爾賽宮和奧塞美術館，一周七天皆開放參觀。此項新措施預計在 2015 年至 2017 年間開始實施，法國文化部認為這些最受觀光客歡迎的博物館，若一周七天皆開放，將可讓大眾更方便參觀，更容易欣賞到博物館的藏品，也預估會有正面經濟效益，但工會卻表示，取消休館日其實會影響參觀品質，因此這項措施將需在參觀遊客與職員利益間作一權衡。

法國政府一直以「文化例外」(Exception Culturelle) 的概念制定執行相關文化產業政策，認為文化商品不應等同於自由市場的一般商品，應以保護文化多樣性的觀點來發展，但是在網路購物平台、電子書、電影電視等其他新媒體的崛起、競爭壓力下，法國出版業、影視等產業的生存愈來愈受到挑戰；繼保護法國獨立書店之「反運費法」實施之後，法國也開始針對境外線上的影音提供者進行管制。近期最受矚目的是美國線上影音公司 Netflix，Netflix 雖然替法國影視產業帶來正面影響，例如新用戶選擇使用隨選視訊服務 (VOD)，但是也讓法國隨選視訊公司面臨挑戰，法國公司已開始思考如何發展提供專門的內容服務 (如電影)，而非像 Netflix 一般化的內容提供商。基於此，Netflix 在法國的發展也開始面臨法國政府「文化例外」概念的挑戰，法國政府要求法國電台、電視及電影院的內容皆必需有 40% 是法國製作；另外，從 2015 年 1 月起，Netflix 在法國的年收益若超過 1,000 萬歐元，將必須扣繳 2% 稅予法國政府。

國際展覽/商展活動方面，2014 年的巴黎遊戲週，於十月展開為期一周之電子遊戲貿易商展，為世界前五大遊戲盛會，每年皆聚集世界各遊戲產業專家，透過論壇、產學合作、遊戲設計獎項等方式進行交流，並提供大眾體驗活動，推廣廠商之產品服務等。巴黎遊戲週主要以打造豐富且健康的遊戲市場為目標，帶來了將近 27 億歐元的商機，此活動的成功，可視為是法國電子遊戲產業的崛起，法國文化商品的第二名，排名第一的則是書籍文化。除此之外，每年皆盛大展開的巴黎家具家飾展，台灣以「Fresh Taiwan」國家館之形式參加，整合串聯由經濟部工業局徵選之「Taiwan Design」及國立台灣工藝研究發展中心徵選之「DESIGN & CRAFT」品牌業者，以及分別於各主題展館獨立參展之台灣業者共達 30 多家，規模為歷年之最，以大台灣館之形象，共同行銷推廣，強力曝光台灣工藝設計的能量，吸引國際上的關注。

國際合作方面，由中國電影股份有限公司、北京紫禁城影業及法國荷貝拉藝公司等共同出品的合拍電影《狼圖騰》，係根據暢銷小說改編，受到中法兩國電影人的關注；由中影全產業鏈完備的支持，加上國際級法國導演執導、國際化拍攝團隊配合，期望在法國與中國大陸專業電影人的共同努力下，成為中法文化交流的典範。

表 5-5 法國文化產業情勢動態(08/21~10/20)

標題	來源	日期
Amazon ignites culture clash over France's beloved bookstores (亞馬遜點燃文化衝突遍及法國受寵的書店)	The Seattle Times	2014/8/23
Fresh Taiwan, Let it shine Fresh Taiwan 進擊巴黎 臺灣文創驚豔法國	中央通訊社	2014/8/28
中法合拍《狼圖騰》 馮紹峰與狼共舞	臺海網	2014/8/30
Yuanmingyuan Garden plans exhibition in Paris (圓明園計畫在法國開展)	中國新聞網	2014/9/4
中法建交 50 周年 紅旗汽車入藏法國汽車博物館	人民網	2014/9/6
Amazon ignites culture clash over France's beloved bookstores (亞馬遜在法國受喜愛的書店中點燃文化衝突)	Sentinel Source	2014/9/7
Netflix Has Revolutionized The TV Industry Several Times In Just 17 Years (17 年內 Netflix 公司已經徹底改變電視產業數次)	BusinessInsider	2014/9/12
Netflix faces chilly reception in France (Netflix 公司在法國面臨冰冷地待遇)	CNBC	2014/9/13
Paris Games Week 14 - The ambition and appeal of a European video game trade fair(2014 年巴黎遊戲週：歐洲電視遊戲貿易展展現雄心與吸引力)	Gamasutra	2014/9/19
臺法文化獎 德法兩單位獲獎	中央通訊社	2014/9/26
法國奧奈(中法)文化藝術創意產業園隆重開園	人民網	2014/9/27
法國 3 大博物館 擬天天開放	法新社	2014/10/2
Annual French cuisine festival returns to HCMC this month(一年一度的法國美食節本月重返胡志明市)	Tuoitre News	2014/10/4
法國作家莫迪亞諾獲諾貝爾文學獎	鄭州日報	2014/10/10
拯救巴黎最古老的書店	中國日報網	2014/10/13
中原文化藝術精品展在巴黎開幕	河南文化網	2014/10/17

六、澳洲

最近兩個月的澳洲文化產業情勢動態最主要在於檢視澳洲本地文化的發展，包含原住民的預算補助、電視、電影、音樂與表演藝術的競爭力。

在前幾期澳洲藝術文化預算的刪減佔據了諸多新聞版面，澳洲政府卻宣布了增加對原住民藝術、語言、文化的資助。澳洲政府將投入 4,550 萬元支援原住民視覺藝術、語言與文化，包含支援 86 個原住民視覺藝術組織、51 個原住民語言活動、83 個藝術活動等，而這些預算的增加也包含確保對這些計畫與組織的多年資助。

其他的新聞主要在於澳洲整體藝術文化預算刪減後，澳洲各界開始檢視缺乏資金下，澳洲本土藝術文化發展態勢以及其競爭力，包含 2014 年度，澳洲本土電影只有 3 部獲得百萬元以上的票房，對於電影從業人員來說相當嚴峻與殘酷，澳洲電影難以達到主流市場觀眾的期待。

另外，澳洲業內人士認為，澳洲市場規模太小以致目前音樂劇的規模可能面臨要縮減才能維運。因為最近幾年，並沒有太多的澳洲本土音樂劇成功邁向國際市場，而製作與行銷成本高致使整體營運風險大增，一個大型音樂劇約需 25 名卡司，包含至少 14 位音樂家。

澳洲電視界亦表示，目前製作澳洲電視節目的成本高漲，以致購買澳洲電視節目是境外節目的 4 倍以上，以美劇為例，每小時購買成本約 200~30 萬元，但製作澳洲本土電視劇平均需 100 萬元，成本落差相當大，也因此澳洲所播映的電視劇有 70% 是國外的內容，故澳洲業者也建議官方思考“配額限制”的可行性。

表 5-6 澳洲文化產業情勢動態(08/21~10/20)

標題	來源	日期
Indigenous arts given funding boost (增加資金以推動本土藝術) http://www.artshub.com.au/news-article/news/all-arts/indigenous-arts-given-funding-boost-245512	ArtsHub	2014/8/25
GOG To Start Selling Movies And TV Shows(GOG 開始販售電影和電視節目) http://www.kotaku.com.au/2014/08/gog-to-start-selling-movies-and-tv-shows/	Kotaku	2014/8/28
Williams warns of film and TV mediocrity (Williams 警告電影和電視的平庸) http://if.com.au/2014/08/28/article/Williams-warns-of-film-and-TV-mediocrity/HUNNTOEZLK.html	if	2014/8/29
Big spenders: Australian musicals must downsize to survive(主	The Guardian	2014/8/29

標題	來源	日期
要投資人：澳大利亞音樂劇必須縮小規模求生存) http://www.theguardian.com/stage/australia-culture-blog/2014/aug/29/australian-musicals-strictly-struggling-blog		
Cost of Australian drama hitting networks as future of quotas called into question (質疑「澳洲戲劇成本對作為未來配額的網路造成衝擊」) http://mumbrella.com.au/panel-249709	Mumbrella	2014/9/8
iiNet slams content industry's spurious take on piracy (iiNet 抨擊內容產業的虛假以侵犯著作權) http://www.businessspectator.com.au/news/2014/9/8/technology/ii-net-slams-content-industrys-spurious-take-piracy	Business Spectator	2014/9/8
David and Margaret – the head and heart of Australian film culture (David 和 Margaret : 澳洲電影文化的領頭和心臟) http://www.theguardian.com/tv-and-radio/australia-culture-blog/2014/sep/16/david-and-margaret-the-head-and-heart-of-australian-film-culture	The Guardian	2014/9/16
Is There Any Hope For the Australian Film Industry? (澳洲電影產業是否有希望 ?) http://www.pedestrian.tv/news/arts-and-culture/is-there-any-hope-for-the-australian-film-industry/851976ab-8e3e-4a85-bd2c-d4da098dc963.htm	Pedestrian	2014/10/1
The great Australian film paradox (偉大的澳洲電影的悖論) http://if.com.au/2014/10/02/article/The-great-Australian-film-paradox/AKCOJSOKCI.html	if	2014/10/3
Australian music: indie labels become the new mainstream (澳洲音樂：獨立標籤成為新主流) http://www.theguardian.com/music/australia-culture-blog/2014/oct/08/indie-music-labels-in-2014	The Guardian	2014/10/8
Our filmmakers must support our films (我們的電影工作者必須支持我們的電影) http://www.theage.com.au/comment/the-age-letters/our-filmmakers-must-support-our-films-20141012-3huqp.html	The Age	2014/10/13