

試閱版第 6 期(2014 年 12 月)

文化 產業

雙月報

訊息及趨勢分析

國內外

發行 / 文化部

24219 新北市新莊區中平路 39 號南棟 3 樓

電話 02-8512-6000

網址 <http://www.moc.gov.tw/>

編撰 / 財團法人台灣經濟研究院

10461 台北市德惠街 6-8 號樓

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、英國出版業發展現況與轉型 | 1 |
| 二、中國大陸紀錄片市場發展現況 | 4 |
| 第貳部分、市場觀點 | 7 |
| 一、【出版】解析出版業發展現況與挑戰：專訪普拉爵文創薛良凱執行創意總監 | 7 |
| 二、【電視】台灣電視劇製作產業聯合總會成立宗旨與我國智慧電視的發展概況：專訪台灣 電視劇製作產業聯合總會林錫輝理事長 | 9 |
| 第參部分、專家論壇 | 11 |
| 文創文創--學界的非典型觀點 / 劉大和副教授 | 11 |
| 第肆部分、世界專題 | 15 |
| 創意澳洲-澳洲文創產業發展概況 | 15 |
| 第伍部分、重要國家文化產業情勢動態 | 20 |
| 一、日本 | 20 |
| 二、韓國 | 22 |
| 三、中國大陸 | 24 |
| 四、英國 | 27 |
| 五、法國 | 30 |
| 六、澳洲 | 31 |

表目錄

| | | |
|-------|----------------------------------|----|
| 表 1-1 | 2011 年至 2013 年中國大陸紀錄片進出口概況..... | 5 |
| 表 4-1 | 澳洲文創產業企業家數發展趨勢 | 16 |
| 表 5-1 | 日本文化產業情勢動態(10/21~11/30) | 21 |
| 表 5-2 | 韓國文化產業情勢動態(10/21~11/30) | 23 |
| 表 5-3 | 中國大陸文化產業情勢動態 (10/21~11/30) | 26 |
| 表 5-4 | 英國文化產業情勢動態(10/21~11/30) | 28 |
| 表 5-5 | 法國文化產業情勢動態(10/21~11/30) | 30 |
| 表 5-6 | 澳洲文化產業情勢動態(10/21~11/30) | 32 |

圖目錄

| | |
|-------------------------------|----|
| 圖 1-1 英國出版業銷售趨勢..... | 2 |
| 圖 1-2 英國出版業國內外銷售趨勢..... | 3 |
| 圖 4-1 澳洲文創產業經濟貢獻(單位：億美元)..... | 15 |

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、英國出版業發展現況與轉型

英國出版業市場規模排名全球第五，輸出居全球之首，也是英國創意產業中占比最高的產業。儘管如此，英國出版行業亦面臨數位化轉型趨勢之挑戰，不僅牽動英國出版業的國際地位，還直接關係到英國出版商的興衰。英國出版業在面臨數位化趨勢下目前仍能維持全球競爭優勢的關鍵在於，完善的法律體系為出版業者提供完整的版權保護、養成民眾閱讀習慣、出版業數位化升級，以及發展綠色供應鏈模式。

在英國，由英國文化協會制定相關政策並督導英國出版業發展，每年編列出版業推廣經費，對英國出版公司的出口圖書活動、在海外舉辦與參加各種圖書展覽等各種出版業活動項目提供獎助以及輔導，達到拓展英國圖書與期刊等出版業之海外市場的效果。此外，並定期出版「英國圖書新聞」，報導英國出版業最新動態。

(一)版權保護

1886年英國加入「伯爾尼公約」，1956年頒佈新的出版權法，1957年英國加入「世界版權公約」，1967年起，英國採用國際標準書號，可以看出英國對於出版業版權的重視程度。在資通訊技術的快速發展下，出版業同樣面臨數位化趨勢的挑戰。英國出版業的數位化市場環境涉及政治、經濟、法律、社會和技術等領域，其中，版權為出版業的主要獲利來源，也是各界關注的焦點。出版業在投資、風險和時間投入方面屬於高風險產業，而版權是創意產業的價值創造核心，能為出版業創造獲利，因此版權被視為數位化趨勢下保障出版業創意價值的關鍵。

英國出版業的法律整備度相對完整，有全球第一個提出成文版權法的國家，在三百年來的修法與發展下，形成了以普通法為主、以專業法為輔，兩者相輔相成的法律環境。與其他國家最大的差異在於，英國沒有所謂的「出版法」，但涉及出版的有關部門法律共約二十個，基本上涵蓋了出版業的各個環節，除了版權法、資料保護法等專業法之外，涉及出版內容的其他法律還有兒童保護法、郵局法、官方機密法、商品銷售法、消費者保護法、貿易活動限制法、轉賣價格法、公平交易法和競爭法等。這些法律對英國出版業有許多明確的規定，換句話說，儘管英國沒有為出版業制定專法，然而，英國長久以來法治體系對於「版權」的注重，已深植於相關法令中，也因為完善的版權法令規範，促進英國出版業內活躍的版權交易活動。

然而，數位出版物的版權構成較傳統出版物複雜，一份數位出版物可能涉及多個版權所有者，包含擁有文字版權的作者、擁有排版版權的出版商、擁有軟體版權的電腦企業、擁有影音及音訊版權的其他各方等。數位出版品的版權保護涉及多方利益。英國在面對數位版權議題上，正在全面修訂版權法，以完整產品概念定義數位出版品的版權歸屬，以及各方利害關係人在該出版品上可享有的權益規範。

(二) 出版業數位化升級

根據英國出版商協會所公佈的「The UK Book Publishing Industry in Statistics 2013」顯示，2013 年為英國出版業銷售總額為 34 億英鎊，較 2012 年下降 2%，從銷售結構上來觀察，實體書籍銷量減少 5%，但數位出版品上升 19%，數位出版品於英國出版業占比，由 2011 年的 7.24%，上升至 2013 年的 15%，由此可看出英國出版業數位化線上出版的趨勢。

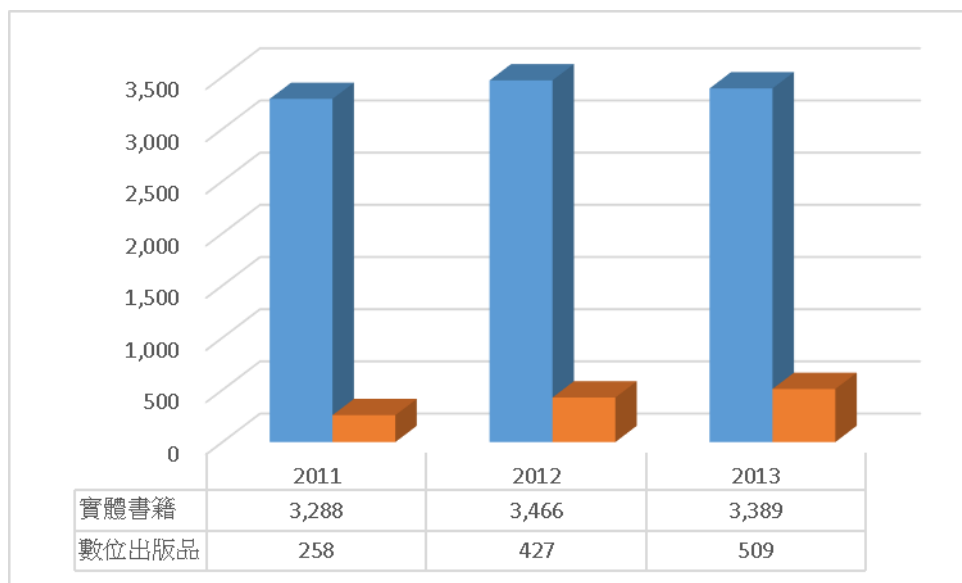


圖 1-1 英國出版業銷售趨勢

資料來源：The UK Book Publishing Industry in Statistics 2013.

數位技術一直在改變英國圖書出版產業的管理方式，例如：出版社提供出版品詮釋資料時須包含出版品形式（產品媒體格式代碼），圖書目錄資訊全部數位化更新，連鎖書店要求出版社在業務中使用電子商務等等。數位科技改變了英國出版業產業價值鏈中各環節的運作，伴隨著電子商務模式的發展，英國出版業的價值鏈各環節幾乎全部採用電子商務進行交易。為因應全球數位化趨勢以及消費者消費模式的改變，英國出版社也正未雨綢繆地建立自己的資料庫，把所屬的書籍資料陸續轉變成電子版本。由於新技術的不斷提升，產業在市場訊息的搜集和統計方面表現極為出色，出版商協會已經可以掌握各出版社在國內外銷售的狀況，進而精確地做出全面資料統計，尼爾森圖書調查公司（Nielsen Book Data）更是已經能夠精準監測出 90% 的圖書零售通路市場狀況。

(三) 圖書出口與圖書禮券

根據英國出版商協會所公佈的「The UK Book Publishing Industry in Statistics 2013」顯示，2013 年英國出版業，在國內外銷售額以及銷售量上，皆呈現微幅下滑。另根據英國出版商協會標準監測系統（The Publishers Association Statistical Monitor，簡稱 PASM）統計資料顯示，2006 年英國圖書銷售總額大約為 32 億英鎊，其中國內銷售總值達到了 18.1 億英鎊，圖書銷售數量達到 4.72 億冊，海外實際的銷售總額約為 10 億英鎊，占總額的 36%，出口市場銷量為 3.14 億冊，為總冊數的 40%。從全球範圍來看，英國是世界上最大的圖書出口國，也是繼美國之後的第二大版權輸出國。美國國內圖書出版市場總額雖然高出英國 5-6 倍，但在出口市場方面卻不及英國，美國出口市場有 71% 都集中在加拿大和英國，出口業務排前 10 名的國家比重達 85%；而英國只有 59%，此外，英國出版社有 35% 以上的版權貿易和合作出版的收入來自海外市場，估計有 3 億英鎊左右，版權出口最大的市場是歐洲，其次是北美和澳大利亞。

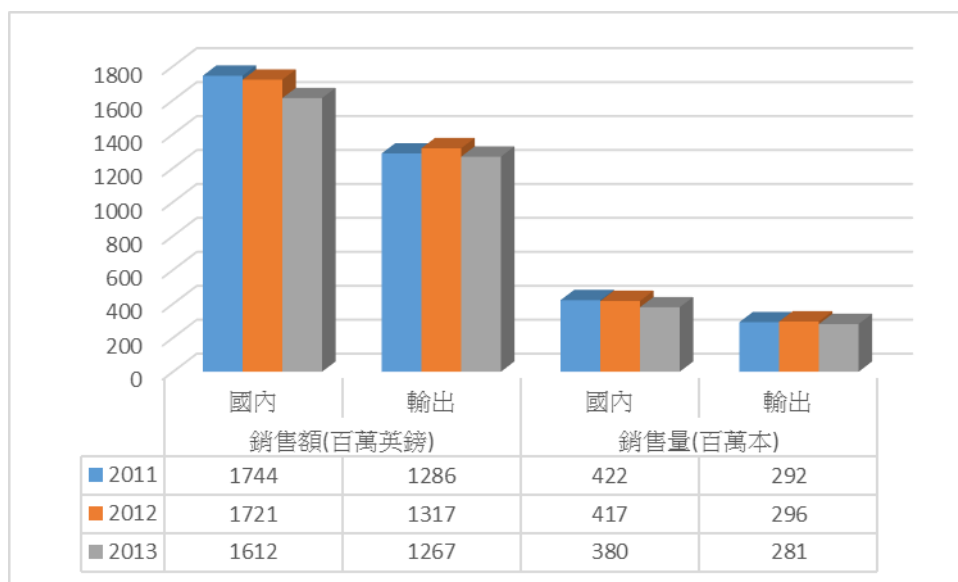


圖 1-2 英國出版業國內外銷售趨勢

資料來源：The UK Book Publishing Industry in Statistics 2013

造就英國出版業位居全球領先地位的關鍵成功因素在於，英國出版商協會所成立的全國圖書禮券公司(National Book Tokens Ltd)所統一印製的圖書禮券(National Book Tokens, the Gift of Reading)，結合主題活動或時事議題，以銷售或推動閱讀贈送方式來促進英國出版業的整體銷售。除此之外，禮券公司也定期與政府、教育機構、各種慈善組織以及閱讀促進團體合作，提供折扣禮券用於刺激銷售。目前英國圖書禮券已發行 70 餘年，並適用於全英國和愛爾蘭共和國的所有各類型書店。

(四) 綠色供應鏈

節能減碳以及環境永續為近年全球產業發展關注焦點，英國出版業在發展時亦以「綠色供應鏈」的觀點思考整體出版業發展方向，實體書籍運輸通常被認為是整個供應鏈中最不環保且最迫切需要降低成本的產業環節。因此，「物流整合」成為英國時下書商和運輸管理專家的當務之急，業內人士想藉由減少退貨、激勵措施等手段不斷推進環保概念。從出版社、批發商、物流公司到書店，供應鏈上的每個端點以合作夥伴的方式，稀釋每本書所承擔的運送成本。這種運輸網路系統可以將策略合作夥伴的圖書產品合裝在一個集裝箱裏進行運輸，減少貨運閒置空間。

二、中國大陸紀錄片市場發展現況

近年來隨著中國大陸國家新聞出版廣電總局（後續簡稱「中國大陸廣電總局」）的推動及扶植，紀錄片得到快速的發展，不僅在數量上成長迅速，質量上亦大有斬獲，且逐漸樹立中國大陸紀錄片的品牌形象。

中國大陸電視產業發展過去皆以政策為導向，而近年來紀錄片的發展順遂主要仍來自政策上的支持，帶動其國內企業共同發展所致。舉例來說，中國大陸廣電總局自 2010 年起，每年皆推出紀錄片相關政策，如 2010 年《關於加快紀錄片產業發展的若干意見》政策著力於紀錄片的創作生產、建立市場、積極培育、海外扶持以及強化進口紀錄片管理等，爾後如年度紀錄片評選、中國大陸紀錄片平台的建立、年度題材的公佈以及規定衛星頻道每天播出 30 分鐘紀錄片等，每年皆有重大政策措施為紀錄片建立良好的發展環境。本篇將藉由《2014 年中國統計年鑑》、《2014 中國廣播電影電視發展報告（後續簡稱「2014 廣電藍皮書」）》以及《中國電視藝術發展報告》，簡要分析中國大陸紀錄片市場近期概況。

（一）中國大陸紀錄片市場發展概況

《2014 廣電藍皮書》指出，2013 年度中國大陸紀錄片投入 13.03 億人民幣，較 2012 年成長近 3 倍左右；而產值則為 23 億人民幣，其中超過 50% 來自廣告收入，30% 來自國內外合拍之收入，國內及國外版權銷售則分別占 8% 及 5%。

2013 年度共製作約 11,000 小時，較 2012 年度成長 6.8%。播出方面，如上述所說，由於中國大陸廣電總局「衛星頻道每天播出 30 分鐘紀錄片」政策的推出，使其播出時數大幅增加，根據《中國電視藝術發展報告》指出，2013 年中國大陸紀錄片播出超過 70,000 小時，其中首播時數為 18,000 小時，分別較 2012 年度成長 20.69% 及 2.86%。

進出口方面，隨著中國大陸廣電總局「衛星頻道每天播出 30 分鐘紀錄片」政策的推出，使衛星頻道對紀錄片的需求量增加，使得 2011 年至 2013 年間，紀錄片進口，包含總金額及時數部分皆有明顯成長趨勢，2013 年總金額及時數分別較 2012 年成長 55.17% 及 33.45%。紀錄片出口方面，隨著政府政策的引導，使中國大陸紀錄片數量及素質皆有明顯程度提升；從數據上可已看到，儘管出口總金額呈現衰退，但在出口時數上則有大幅成長趨勢，2013 年紀錄片出口時數較 2012 年成長 36.81%。

表 1-1 2011 年至 2013 年中國大陸紀錄片進出口概況

| 單位：萬人民幣、小時 | 2011 年 | 2012 年 | 2013 年 | 2013 年成長率 |
|------------|--------|--------|--------|-----------|
| 電視節目進口總額 | 54,099 | 62,534 | 58,658 | -6.20% |
| 紀錄片進口總金額 | 3,683 | 5,976 | 9,273 | 55.17% |
| 電視節目進口時數 | 21,790 | 13,089 | 18,943 | 44.72% |
| 紀錄片進口時數 | 955 | 1,976 | 2,637 | 33.45% |
| 電視節目出口總額 | 22,662 | 22,824 | 18,166 | -20.41% |
| 紀錄片出口總金額 | 1,834 | 3,226 | 2,693 | -16.52% |
| 電視節目出口時數 | 25,657 | 37,573 | 21,270 | -43.39% |
| 紀錄片出口時數 | 111 | 2,369 | 3,241 | 36.81% |

資料來源：2014 年中國統計年鑑。

（二）製作端：國際合作增加使中國大陸整體製作水準提升，且題材日趨多元

自中國大陸廣電總局 2010 年提出《關於加快紀錄片產業發展的若干意見》政策後，即積極著力於中外機構合拍紀錄片的推進，其主要目的為拓展中國大陸業者創作視野、拍攝技術等能力，以提升國家整體創作水準，進而順利進入國際市場。其中中央電視台為國際合拍紀錄片最重要之平台，近兩年合計投入千萬美元，合拍超過 20 部、超過 70 小時的作品。

另一方面從《2014 年中國統計年鑑》數據上來看，2013 年度中國大陸紀錄片出口總時數較 2012 年大幅成長 36.81%。此外根據《2014 廣電藍皮書》數據可看出，2013 年中央電視台紀錄片頻道之紀錄片海外版權銷售數量為 21 部，共計 109 集，銷售額為 43 萬美元，其中與美國 Discovery 及法國國家電視合作之紀錄片作品《非洲》順利進入英國 BBC 電視台，且成為該電視台收視率最高之紀錄片。

由於紀錄片的快速發展，使其逐漸對中國大陸產生文化宣傳作用，因此包含各地方政府，甚至企業等單位，皆開始投資紀錄片。如地方政府透過地方文化紀錄片的拍攝向觀眾傳達並宣傳在地歷史人物故事、歷史發展等；而企業則是透過紀錄片的拍攝向觀眾傳達企業品牌，如起源、發展、未來等內容，形成一種行銷的方式。在此情況下，使得中國大陸紀錄片的題材內容日趨多元化。

(三) 播出端：電視頻道收視佳，網路播出平台擴張

中國大陸紀錄片之主要播出平台為紀錄片頻道，其中又以中央電視台之紀錄頻道為最主要平台，根據《2014 廣電藍皮書》數據指出，2013 年度中央電視台紀錄頻道之廣告收入超過 4 億人民幣，為 2012 年度 2 倍以上，顯示在中國大陸整體廣告量成長幅度下滑的趨勢下，紀錄頻道廣告量的成長顯示其具有相當程度的發展性。

紀錄片在新媒體上的發展主要又能分為官方及民間兩方面，首先在官方部份，2013 年 1 月底，隸屬於中國大陸廣電總局之「紀錄片新媒體產業運營平台」正式營運，主要負責國家紀錄片產業之政策公布、人才培育、行業動態分析、學術研究、傳播推廣、創作生產等功能。根據《2014 廣電藍皮書》指出，目前該平台擁有超過 6,000 部，共計 7 萬集的紀錄片。在民間方面，隨著中國大陸網路視頻收看人數逐年成長，對紀錄片而言為一大助益，舉例來說如《舌尖上的中國》於愛奇藝平台，截至 2014 年底已累積 5,308 萬播放量；此外已有新媒體開始自製紀錄片，如搜狐之《搜狐大視野》品牌，自 2011 年開播以來，截至 2013 年底已累積超過 8 億次播放量，另外如優酷也開始自製紀錄片，如《進藏》、《侶行》等。

第貳部分、市場觀點

一、【出版】解析出版業發展現況與挑戰：專訪普拉爵文創薛良凱執行創意總監

台灣出版業發展歷史相對歐美國家短，傳統概念上認為將想法印刷於紙本上即為出版，然而在彩色印刷以及數位科技趨勢下，影像及數位內容比文字更能傳達意境，因此改變出版業生態，使得出版業範疇不僅僅是出版紙本書籍，還擴及數位內容領域。隨著科技快速發展，民眾閱讀習慣產生變化，閱讀媒體由書本轉向數位媒體，閱讀時間轉為生活零碎時間，閱讀篇幅以短篇文字為主。也因為出版的形式也不再限於紙本，作者出版品可於各種媒體出版刊登，使得出版門檻下降，資訊量暴增，導致出版業產生「真實性降低」以及「言論殺手」兩種副作用。所謂的「真實性降低」是大量轉寄但未經求證所產生的現象，讓讀者對資訊認知產生誤解，埋沒真正有價值的知識。「言論殺手」即為運用片面知識進行片面評論，使得讀者片面相信。

上述兩種現象使得讀者回流到選擇具公信力的出版業者，整體而言，不論是實體或是數位媒體出版業者，必須透過出版過程以及市場淘汰機制累積商譽與市場定位。我國出版業未來發展的關鍵，概分述如下：

（一）跳脫園區思維，瞭解產業發展關鍵需求(出版業真正需要的是政策幫助，以及外銷市場拓展)

儘管全球實體書籍銷售量在下降，但台灣實體書籍每年新書發表量與實體書消費量不成比例，市場明顯供過於求，這也是出版業與製造業最大的差異-「產品多樣性」，出版業業者必須透過不同類型的出版內容刺激讀者購買，在目前消費者偏好不明顯的情況下，新書出版伴隨著很大的風險，必須以海外市場購買力帶動國內出版業正向循環發展。

在出版業促銷活動上，目前以出版業公會辦理國內書展為主。出版業輸出方面，須以政府的高度提出文化輸出政策主張，出版業便能根據明確的文化輸出主軸在國際累積「台式」文創風格，易言之，出版業輸出，海外書展主軸應該是要有國家文化輸出的層次。

我國出版業在亞洲地區的印刷風格上相對高端，具備輸出海外市場的潛力，其中以在中國大陸以及東南亞等地區具備相對優勢。出版業於中國大陸輸出方面，儘管台灣較其他國家具備語言及文化上的優勢，但中國大陸繁瑣的批審制度，限制台灣出版業在中國大陸實體書籍出版的發展，加上中國大陸數位媒體近年快速蓬勃發展，讀者在線上刊物閱讀選擇變多，網路取代中國大陸實體書店的便利性格外明顯，夾帶龐大線上閱讀市場，目前已發展出「論字計價」的線上閱讀收費模式，台灣出版業未來可結合資通訊技術優勢，以數位內容出版進軍中國大陸市場。

除了中國大陸市場外，台灣有很多東亞鄰近國家外籍工作者及新住民，出版業可應用台灣多元文化社會的優勢，透過外籍工作者以及新住民進行文化輸出，拓展出版業在東亞市場輸出空間，在扶植出版業發展上，除了累積「台式」寫作創作風格外，應為出版業有利基的文創輸出國家以及地區進行市場調查，以及出版品輸出輔導（包含輔導業者瞭解海外文創市場、政策制度，以及產業環境，並協助解決版權爭議、訴訟糾紛等當地法律問題）。在提供出版業足夠的市場，增加出版業獲利後，便可以刺激更多人從事出版創作。此外，在經營中國大陸以及東南亞市場時，因東南亞諸國與中國大陸近期關係較為緊張，出版業輸出內容上須格外謹慎，這也是兼容並蓄的「台式」文化立足國際文創市場的契機。

（二）協助出版業因應科技趨勢作轉型

傳統出版業業者為因應科技趨勢必須做出轉型，以雜誌來說，可以將文章切割為每頁 300-500 字的篇幅方便讀者閱讀，但實體書籍受限於排版篇幅，多以摘要形式於網站呈現，透過網站達到宣傳效果。整體而言，我國資通訊產業技術相對成熟，國內傳統出版業業者亦將書籍出版內容網站化呈現。因此在輔導出版業數位化轉型方面，應跳脫製造業式強調生產端改變的思考模式，解決出版業業者進行數位化轉型後所面臨的問題，如數位出版品消費市場機制、數位內容市場趨勢調查等等。另一方面，法令上仍有討論空間，對出版業來說，最大的投資莫過於購買出版用專業軟體版權，並無專利與研發投資，因此不適用於投資抵減。

（三）創造媲美韓流的「台式風格」

文化輸出方面，必須對目標輸出市場有足夠的瞭解，進而透過長遠的文化認同塑造造成「台式」寫作或創作風格。以韓國來說，韓國清楚意識到國內的文創內需市場小，必須以文創輸出方式刺激韓國文創產業發展。文化類在做出口時必須考量到出口地區的文化歷史背景，而台灣在這方面有輸出中國大陸的利基優勢。台灣目前在電影及偶像劇上找到自己的出路，應該以「尖兵」概念，將影視產業視為累積「台式」文創風格的尖兵，帶動其他文創產業發展。

結語

在國內讀者習慣改變以及市場偏好不明顯的情況下，出版業目前多以購買國外暢銷書籍版權降低風險。壓縮國內出版創作市場，導致寫作創作收入偏低，除了老字號的知名作家外。其餘皆為業餘作家，對國家整體出版業發展來說，尚未孕育出如同英式懸疑劇情，美式大場面般的「台式」的創作風格。為突破我國出版業市場規模限制，應思考異業合作，累積「台式」的寫作出版風格的可能。如韓國即透過「韓劇」掀起韓式時裝設計風潮，我國出版印刷在亞洲地區的定位相對高端，若能善用我國資通訊技術優勢，搭配鮮明的出版創作風格，將更有助於出版業輸出國際市場。

二、【電視】台灣電視劇製作產業聯合總會成立宗旨與我國智慧電視的發展概況：專訪台灣電視劇製作產業聯合總會林錫輝理事長

根據文化部影視及流行音樂產業局影視廣播產業趨勢研究報告指出，我國電視產業總產值自 2008 年起有逐年成長趨勢。不過若就細產業觀察可發現，電視產業主要成長來源大多集中於電視頻道業及電視平台業部份；而內容製作產業方面，儘管產值有小幅成長，但近年來國內業者面臨許多產業內外環境因素，使其發展受侷限，甚至生存困難。有鑑於此，台灣電視劇製作產業聯合總會林錫輝理事長期望透過該公會的成立，整合並分享各方業界的資源及力量，協助台灣內容自製業者走出困境。

另一方面，對我國內容製作業者而言，目前最缺乏資源為資金的挹注，儘管近兩年國家通訊傳播委員會（NCC）已開放置入性行銷及冠名贊助，但部份執行上的限制，使其實際上對我國內容製作業者的幫助仍較有限。而智慧電視的出現，主要是希望利用現代人衝動型消費的習慣，將收入來源轉化為內容製作業者之資金，改善目前國內內容製作業者資金缺乏的情況。因此本期將以台灣電視劇製作產業聯合總會成立宗旨與目的以及我國智慧電視的發展概況為主題，專訪該公會林錫輝理事長。

（一）台灣電視劇製作產業聯合總會之宗旨及目的

近年來我國電視產業內容製作業者在資金缺乏的情況下，節目製作規模及成本逐年下滑，使創意無法得到發揮及展現；且在海外內容的強勢競爭下，我國內容製作產業面臨嚴峻的考驗；另一方面產業的發展現況亦使對該產業有興趣之從業人員怯步，造成人力產生斷層，因此營造良好的產業環境對電視產業而言至關重要。

林錫輝理事長指出，在此情況下，聯合總會的成立最主要目的是希望能扮演內容製作業者與各方的媒介及橋樑，包含與政府間、兩岸間、甚至是其他海外市場等，期望透過聯合總會本身的資源及力量與各方建立適當的溝通平台，促使我國內容製作業者能順利將對產業之意見及想法傳達給政府單位，並可藉由聯合總會的既有通路及管道順利行銷海外，以獲取更多資金來源，進而創造優渥的產業環境，扮演「業界的 King Maker，而非業界的 King」。

此外針對相關主管機關所擬定的政策，理事長亦有想法，其認為國內電視產業相關主管機關所擬定的政策很難取得所有產業界的支持，但相信政府單位必定具有「兩其害

取其輕」之考量。因此在未來，理事長期望聯合總會能夠扮演政府的傳聲筒，協助電視產業相關主管機關做政策的宣傳。

(二) 台灣電視劇製作產業聯合總會各委員會之職責

欲為業界發聲，勢必得先瞭解內容製作業者所面臨的困境。由此聯合總會旗下成立十二個單位，包含五個產業內委員會，分別為製作人委員會、導演委員會、經紀人委員會、編劇委員會以及製作技術委員會等，各委員會成員希望能夠廣納國內所有相關人士及單位，並共同推派一位執行長，定期召開會議，共同研討該產業之需求。後續再透過向總會提出需要協助之方向，並由總會執行。

此外理事長亦指出，為建構良好的產業環境，聯合總會中還包含其他功能性委員會，如投資委員會，希望廣納中華創投公會、中小企業用保證基金、中信等創投，提供國內製作業者資金；而平台通路委員會主要功能則為拓展國內其他平台及通路，增加資金回收管道。

另外亦設立兩個榮譽會員，分別為國際事務委員會及媒體委員會。其中國際事務委員會以國外業者為主，主要功能在於海外平台通路的拓展及開發；而媒體委員會則是負責協助國內製作業者進行宣傳等行銷方面的業務。除此之外，聯合總會亦希望藉由學者、政府官員、立法委員、業界先進等顧問組成員，提供國內業者發展上的建議；其他單位尚包含庶務組，如秘書處及公關處，以及主席團部份，則由各委員會執行長所組成。

聯合總會預計舉辦一年一度「電視產業高峰論壇」，邀集國內業界人士，針對總會年度的成果進行考核及檢視，並提出對產業未來的期許以及政府能著力之處，以期國內電視產業能蒸蒸日上。

(三) 我國智慧電視發展概況

近年來行銷手法日益創新，而置入性行銷及冠名贊助等手法仍屬於較被動的形式，在現代人多屬衝動型消費的行為下，無法確實誘發消費者付費。因此市場上出現所謂的「智慧電視」。

林錫輝理事長指出，智慧電視主要是建構在「看的到就買的到」的概念上。當消費者在觀看電視節目內容的過程中，只要是畫面中任何商品，有銷售管道者，即會在畫面中出現提示，一旦消費者有興趣，僅須點取畫面提示即可讀取商品資訊並進行下單動作，省略過去消費者需花較長的購物時間，可能使購物慾望降低。

另一方面，主力消費族群收看影音內容已逐漸從傳統電視轉移到行動裝置上，而這類的電子商務一旦與影視內容結合，將誘發消費者購買慾望，如此一來，將可能促使廣告主等廠商進行內容的投資，使資金順利回流到前端的內容製作業者。除此之外亦將提供我國文創產業另一個露出的平台。

第參部分、專家論壇

文創文創--學界的非典型觀點 / 劉大和副教授

【作者簡介】

劉大和副教授現為國立交通大學人文社會學系副教授。

筆者從 2000 年開始關注文化創意產業，伴隨台灣倡議發展這個領域，從學界和教育的角度出發，自然有一番不同的體會。每每與商界或大眾觸及這個話題，總會發現彼此的「問題意識」不太相同，個人以為，許多流行的集體看法，並不一定是最好的取向，本文的部分篇幅將與大家分享這些看法。又本文採取檢討的立場，背景來自台灣文化創意產業的發展階段，還沒有到成熟的階段。

一、文化內容優勢論

台灣是一個非常推崇行銷的社會，姑且稱之為「行銷優勢論」，在我所碰過的許多人當中，許多文化產業的創作者、微型企業遇到了銷售瓶頸，通常都會把問題歸咎於行銷上的不足。反之，許多人也會把某文化商品的成功歸咎於行銷成功---就像許多課堂上的學生所回答的。雖然他們都還是提及文化商品所表現的文化內容，但似乎都已經成為比較不重要的角色，像「依變項」(dependent variables)，而非「自變項」(independent variables)，對於文化內容的討論常顯得輕忽，甚至漠視。比較少的人先檢討文化產品本身，再進入行銷。比較極端的「行銷優勢論」，就像一位行銷講師說的，不論物件本身好壞，只要會行銷，一定賣得出去。

但個人認為文化內容是自變項，而非依變項，在文化創意產業中，文化內容才是決定性因素，也就是「文化內容優勢論」。簡單的說，沒有好的產品，行銷無用論。其實行銷的依據是產品本身，若不是如此，就難免帶有欺騙之嫌，在網路的世代，這樣的做法是行不通的。醫院的經營也有相類似的處境，不管醫院如何行銷，通常人們選擇某醫師、醫院的原因在於醫師的醫術或醫療效果，換句話說著重在醫術本身。許多重金拍攝與廣告的電影，因觀眾反應不佳，也常匆匆下檔，這樣的例子屢見不鮮。因此，我們可以確認，文化內容才是決定文化商品行銷的主要因素，當然，所有的文化商品都有行銷的部分，但我認為，最好的文化產品的行銷，取材的內容乃是從該產品的文化內容所衍生出來，例如大家所說的故事行銷、話題行銷。只有檢討行銷，不檢討文化內容，變成在錯誤的地方找解答。

不過，從學科知識的觀點來看，文化內容所涉及到的範疇廣泛，每個文化產品的文化內容包羅萬象，多元而分散，要如何回歸文化內容的強化，要如何準備或充實我們的文化素養，畢竟所謂的文化學科(cultural sciences)很難一望即知，需要長時間的努力。相對的，行銷學至少有一個清楚的入門架構，幾乎人人可朗朗上口。這些因素也牽動了現有的大學教育中，對於文化產業知識訓練的架構中，文化學科被放在一個比較不重要的位置。繼續深入這個問題可能論述會太過複雜，在此只能點到為止，但我們還是可以提醒社會，如果我們想把一個產品或在地故事說得叫好又叫座，還是得回到說好故事技藝---這個知識的歸屬範疇本身，也就是文化學科，才能夠真正提升我們的素養與能力。同理的推論可用在其他相關的知識技藝中。若不如此，那麼我們許多文化產品看起來比較像是棒球上的二軍，卻要去迎戰先進國家的一軍。換句話說，如果我們社會的集體常識(所謂的 common senses)，能夠多著重在文化內容，相信台灣的文化創意產業會有進一步的發展。

二、從定義到目標

根據我的經驗，提到文化創意產業的定義，許多人會先直接看有哪些產業被選為文化創意產業。越靠近有權力影響政策者，對那些產業列入文化創意產業就越在意，此乃因為涉及到政府的資源分配，大家常各執一詞。通常說來，政府的思維會傾向明確的「列管」哪些為文化創意產業，然後按照部會屬性，加以分派後分別列管，成為權責相對應的事物。這種思維雖然在現實上說得通，但個人覺得台灣整個卻不應該以這樣的範疇作為文化創意產業發展為限。本段論述的結論也很簡單，若能超越這樣的「範疇限定」的概念，台灣的文化創意產業應該可以發展得更好。

個人主張把這一波文化創意產業的趨勢看成是知識經濟的延伸，比較能夠準確地抓住它的精髓。學界的一個工作在於探討定義，但哪個定義比較好需要一些時間來體會，我把文化產業¹ 定義為「利用文化(包括藝術) 作為產業的要素或競爭力，文化的內容並且扮演一定的重要性。這樣的產業即稱為文化產業。」² 這個定義的取向與 OECD 界定知識經濟相似，OECD 認為，「知識經濟是建立在知識和資訊的生產、分配和使用之上的經濟。」³ 首先要注意的是，只有少數的產業是以純粹腦袋中的知識作為產品的全部，多數的知識必須和某些物體結合，例如稻米改良、食品的健康化等等。因此，這裡所謂的知識經濟的要義在於把知識用到各個產業之中，多數研究知識經濟的學者專家大都一再地澄清，高科技產業不等於是知識經濟的全部。因此，知識經濟指的是「活用知識」。其實，每個產業都有一定程度的知識內涵，所以知識經濟強調的是知識的有效創新。活用知識不必然指的是尖端科技，而是帶動產品創新，往更好的方向走。既然知識經濟的核心在此，簡化的指稱哪些產業是知識經濟，反而阻礙了我們的視野。若我們閱

¹ 筆者把文化產業等同於文化創意產業。

² 出自筆者的書，「文化的在與不在?人文取向的文化產業視野」，頁 13。

³ 原文 The knowledge economy is based on the production and use of the information and knowledge.

讀 OECD 在 90 年代的報告，大概就可以感受到在這個時代，知識創新在產業發展中所扮演的重要角色。

筆者認為文化產業的定義也是如此，它並不是指一些全然新出現的產業，也不是一種只要著重在幾項產業的思維，我們要著重的是活用文化與藝術，成為許多產業的一環。在許多場合中，為了自身的利益，常看到各方人馬的論述是排斥非自己的範疇，強化自身所屬範疇的重要性。這些論述很難經得起政治經濟學式的分析。我們可以從不同國家政府的報告中看到，各個政府都有不同的理念/現實上的考量，因此各國所選的範疇有所不同。在此情形下，用簡化的概念做「圈地」，結果過於勉強。舉個例子來說，某政府的報告書中強調藝術在汽車產業中作為設計的角色。隨後強調自己國家的經濟規模不大，既然難以走上規模競爭，尤其應該引入文化藝術的巧思，成為產品競爭力的一環，也就是獨特與質感的提升。

不過，這樣的思維取向有時候與人類最優先的思維方式有所差異，在這些年，許多人批評文化創意產業不是新產業，只是包裝。人們比較習慣的是國外有一個新的「物品」、「產業」出現，我們可以移植製造它的技術，之後我們就可以發展這項產業。這樣的思維著重的是有「具體存在的物體」，顯然背後也有強烈的模仿意識。這當然與我們多年來習慣於代工的經濟模式有關，我們是先有具體的物體，然後從中再做部分改進。比較不習慣自己去摸索出新的東西，會把知識運用在別人沒有想過的地方。⁴

我們很習慣講究模式、複製式的技術，但對於比較不具有明確焦點的戰場，我們就顯得略為害怕，其實前後兩者都依靠科學，只是兩者利用知識的方法不太相同。再加上，在文化產品中，獨特的文化印記、美學風格扮演一個很關鍵性的角色，它讓許多所謂的模仿都毫無用處，更何況在現實中，有許多文化產品都是不道地的模仿產品，更顯得笨拙。也就是說，要自己尋找「文化載體」(cultural carriers)，並融入深度的文化印記或美學風格，這個過程與「應用公式」般的生產歷程有所不同，若再放大來看，可以看到當代產業特性與知識應用的特性，有相當大的比例已經與以前的時代有所不同。這倒不是誰對誰錯的問題，而是時代的變化。至今也聽過不少人批評這種論調陳義過高，只是筆者認為，用簡單複製、拷貝型的生產活動，已經無法應付文化產業的基本需求，儘管我們可以在許多地方政府的徵件活動中，還是常看到「又是似曾相似」的結果，直追背後思維，許多人大概也是模仿性的操作。例如所謂仿古包裝的調調，某些族群的包裝圖案，幾乎可說都是一再地一模一樣的重複。

台灣要跳脫這樣的階段，首先要意識到未來對於知識應用的方法已經不同，尤其是在文化產業的領域裡，例如某一部外國電影非常賣座，我們儘管可以仔細地分析它的劇情或攝影等等，但我們很難直接把電影當中的劇情、重要元素或主題 (motif) 拿來很明顯地表現在我們的作品中。所以，它不可能只是一個簡單的模仿學習，而是必須帶有深度學習、結合其他知識與巧思運用的特點。

⁴ 另外一種筆者常碰到的情況，人們大概是這樣說：「我想知道文化產業最新發展的狀況，看有無成功案例可以複製。」

最後，把文化經濟⁵ 的定義放在「活用文化與藝術」的概念上，還具有一種拓展領域的精神，延伸這樣的觀念，我們的視野可以放在追求可能性---探索文化產業的邊界⁶，我們的目標可以放在讓文化藝術深入各種產業。那麼台灣文化產業的發展之路必然更為寬廣。

⁵ 在此使用文化經濟一詞，目的是讓我們同時考量這樣的概念：「那些與文化密切相關的經濟活動。」可以鬆綁一下我們受到太多現有文化創意產業流行觀念的束縛。

⁶ 如果我們透過概念將文化產業做概念上的分析拆解，然後我們可以對這些概念做深入的探索，就會發現它能夠帶我們到達許多可能新生的文化產品或文化相關的產業。個人在前引書的第三章中，做了一點初步的嘗試。

第肆部分、世界專題

創意澳洲-澳洲文創產業發展概況

一、澳洲文創產業概況與經濟貢獻

根據澳洲創意產業创新中心以投入產出模型所計算之統計資料顯示，澳洲文創產業對澳洲經濟貢獻匪淺，每年於國內生產總額（GDP）貢獻約 458.9 億美元，創造近 320 億美元的出口額。文創產業總收益方面，各項細產業占文創產業總收益比例，由高至低依次為互動內容與軟體開發（37%）、寫作出版與媒體印刷（20%）、電影電視與廣播（13%）、建築（9%）、設計與視覺藝術（9%）、廣告與行銷（8%）、音樂及表演藝術（4%）。各項文創細產業對文創整體產業 GDP 的貢獻方面，由高至低依次為互動內容與軟體開發（41%）、寫作出版與媒體印刷（22%）、電影電視與廣播（11%）、設計與視覺藝術（8%）、建築（8%）、廣告與行銷（7%）、音樂及表演藝術（3%）。出口方面，各項文創細產業出口額占比大小由高至低依次為互動內容與軟體開發（26%）、寫作出版與媒體印刷（23%）、設計與視覺藝術（20%）、建築（11%）、廣告與行銷（10%）、電影電視與廣播（9%）、音樂及表演藝術（1%）。

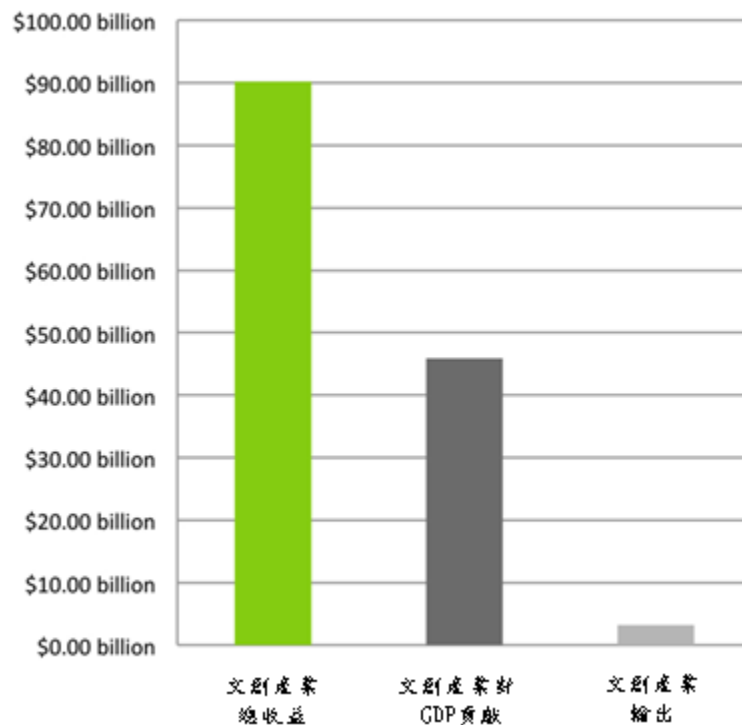


圖 4-1 澳洲文創產業經濟貢獻(單位：億美元)

資料來源：Creative Industries Innovation Centre(2013).

企業家數方面，自 2008 年起，平均每年以 2% 的幅度增加，除了音樂及表演藝術，與寫作出版與印刷媒體業企業家數微幅衰退外，其他產業企業家數皆呈現成長趨勢。就澳洲整體文創產業而言，約 97.6% 的文創企業受雇員工人數在 20 人以下，約 37.86% 文創企業之年營業額低於 5 萬美元，35.88% 年營業額介於 5-20 萬美元之間，顯示澳洲文創產業儘管在細項業別分類上與世界主要國家有差異，但澳洲整體文創產業仍以中小型，甚至是微型企業為主。

表 4-1 澳洲文創產業企業家數發展趨勢

單位：家數

| | 2008 年 | 2009 年 | 2010 年 | 2011 年 | 平均年成長率 |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 音樂及表演藝術 | 15,247 | 14,314 | 15,042 | 14,786 | -1% |
| 電影電視與廣播 | 6,311 | 6,377 | 6,655 | 6,787 | 2.50% |
| 廣告與行銷 | 10,887 | 10,558 | 11,281 | 11,314 | 1.30% |
| 互動內容及軟體開發 | 45,136 | 44,707 | 48,261 | 49,824 | 3.30% |
| 寫作出版與媒體印刷 | 3,574 | 3,488 | 3,470 | 3,450 | -1.20% |
| 設計與視覺藝術 | 21,069 | 20,614 | 22,198 | 22,397 | 2.10% |
| 建築 | 13,906 | 13,528 | 14,042 | 14,006 | 0.20% |

資料來源：Creative Industries Innovation Centre(2013).

產業人力方面，根據澳洲 2011 年人口普查統計資料顯示，約有 347,744 人從事文創產業，其中澳洲文創產業人力結構，以整合人力最多 (43%)，其次為支援人力 (29%) 以及創意人力 (28%)。在細項產業別方面，以互動內容與軟體開發業從業人數最多，達 142,377 人，占澳洲文創產業就業人數 (41%)；寫作出版與媒體印刷從業人數約 55,645 人，占文創產業就業人數 13%；設計與視覺藝術、電影電視與廣播兩項產業就業人數皆占澳洲文創產業 10%；廣告與行銷、建築兩項產業從業人數皆占澳洲文創產業 9%；音樂及表演藝術之就業人數，僅占澳洲文創產業 8%。

二、創意澳洲目標

澳洲政府有鑑於產業結構與技術的轉型，澳洲政府提出「創意澳洲」的概念，善用澳洲既有的多樣性文化與藝術資源，包含文化藝術與文化遺產，促進澳洲整體文創產業發展。為打造創意澳洲，澳洲政府擬定以下政策目標，包含：

目標一：重視澳洲各地原住民文化。

目標二：由政府提供足夠的支援促進各地區人民對澳洲文化表達意見想法。

目標三：對藝術家及其工作團隊，在從事澳洲文化元素創作上提供支持協助。

目標四：強化文化部門對社會經濟以及全民福祉的效果。

目標五：確保澳洲文創產業在創作內容以及知識應用上符合 21 世紀數位化趨勢。

為因應全球資通訊技術以及數位化趨勢對產業結構所造成的影響，澳洲政府期望透過創意澳洲相關政策措施協助澳洲文創產業激發更多創新創意能量，澳洲政府以經費獎助、強化藝術家角色與創意傳達，以及增進全民生活與社會福祉等三大主軸，設計各項行動方案。

三、創意澳洲相關政策措施

(一) 經費獎助

創意澳洲政策大致可分為三大框架，主要在綜整政府、藝術文化團體，以及企業各界的資源，凝聚共識。在文創產業價值鏈連結方面，須強化藝文工作者與政府、贊助商、培訓機構、文化機構，以及其他產業之間，建立夥伴關係。為強化澳洲文創產業價值鏈連結，進而達成創意澳洲的具體目標，澳洲政府以下列三大主軸，設計政策配套措施：

1. 健全獎助金援機制

在獎助經費補助上，由澳洲議會督導政府獎助機制是否符合產業需求與趨勢。而經費應用範疇，包含獎助優秀藝術家及團隊、協助地方觀光產業發展、資助工藝以及視覺藝術產業發展，並對經費支應範疇進行管考。為確保經費促進澳洲文創產業發展上的效益，除了擴大藝術家參與經費獎助審查外，在獎助機制上亦包含滾動式管理概念，澳洲議會得以管考結果，根據產業變化以及發展需求調整經費獎助機制。

2. 促進文創投資與創業，建立夥伴關係

儘管澳洲對於文創產業的贊助以及企業投資充裕，但仍僅限於資金挹注，澳洲政府計畫成立一個促進文創產業與各界連結的權責單位，並從事文創產業在資訊時代下各種創新應用的機會。對澳洲文創產業來說，將帶來更多資金挹注外，該單位將協助各界與文創業者建立緊密的夥伴關係。

3. 促進政府單位之間合作

創意澳洲是澳洲第一個跨部會單位的文化與藝術政策藍圖，為發揮文創產業經濟效益並增進全國社會福祉，澳洲政府將針對各項文創產業政策做出明確的政府單位權責劃分，各級政府根據其權責範圍研擬三年工作計畫。並強化地方藝文建設與擴大辦理地方藝文活動規模。

(二) 強化藝術家角色與創意傳達

文創產業的服務產出，不論是以現場的互動或錄製的媒體，以及各細項文創產業（戲劇、音樂、舞蹈、設計、視覺藝術、寫作或傳統文化活動），在內容呈現上有必要培養具天賦才華的專業人才，以提供藝文消費者高品質高水準的作品與服務。

1. 文化技術專業導項的就業途徑

為確保文創產業作品創作以及演出的品質，澳洲政府認為需在人才投入端投入有天分的人才，因此編列預算資助藝文訓練機構，提供更完整且專業的藝文訓練、輔導藝文領域畢業生商務技能、提供求職者藝文職能訓練、資助藝文潛力學童，並定期管考藝文人才培育與發掘成效。

2. 營造終身學習以及普及的藝文創新環境

為落實文化藝術教育，澳洲政府從學童教育課程著手，結合地方政府、藝文團體以及教育機構資源，將地方藝文元素融入學校教育課程，增加學童實際參與藝文活動的機會，並從學校發掘具文藝天分的學童作栽培。

3. 強化文創產業數位匯流應用

為因應全球數位科技以及媒體平台快速多元發展，澳洲政府著手進行文創數位匯流產業研究，根據研究成果與建議所推動的政策包含，編列預算，輔導澳洲藝術家將藝文作品在數位平台呈現，資助藝文團體辦理數位資訊科技教育訓練。此外，在創作內容上，獎助重點表演藝術團體融入澳洲文化題材進行創作，並透過數位匯流平台做為文化外交使用。另一方面，在平台媒體上，澳洲政府成立線上平台基金，支應各項文創產品線上陳列所需，另編列預算執行數位匯流，協助藝文創作者與團體適應數位媒體轉變趨勢，表揚文創數位匯流標竿合作模式。

(三) 增進全民生活與社會福祉

為打造創意澳洲，澳洲政府從教育體系以及地區藝文經營角度切入，試圖以增加民眾藝文活動參與，達到刺激經濟發展與豐富人民生活品質的雙贏目的。

1. 發揚澳洲原住民文化

為維持澳洲文化多樣性，澳洲政府推出原住民文化保護政策，編列預算與研究資源於維護澳洲原住民文化上，包含語言、工藝、視覺藝術以及傳統藝術與文化活動上。

2. 以創意產業帶動創意經濟

有鑑於創意經濟的價值創造來源主要來自於創意形成，澳洲政府欲以文創產業為發展創意澳洲的核心，並檢視澳洲著作權法令制度，以保障文創智慧財產，結合澳洲觀光與地方資源，將澳洲發展為世界級電影取景地點。

3. 豐富與便利館藏系統

為提供教育與研究體系足夠的支援，澳洲政府透過圖書館數位內容以及網路技術使得澳洲館藏在閱覽及搜尋上更加便利，加上澳洲政府推動圖書館、博物館，以及畫廊間的網絡合作，民眾可透過數位化館藏系統接觸到更多紙本書籍以外的文化資料與知識。

4. 透過地方藝文發展計畫促進地區發展，增進人民福祉

澳洲政府認為，以地區藝文為發展概念，可透過藝文活動促進地區經濟發展，並提升生活品質。因此澳洲政府編列預算強化地方藝文基礎建設資助地方藝文活動發展，並成立基金，扶植具藝文發展潛力的藝術家與團體。

5. 強化文化外交與輸出

由於澳洲在人類歷史上屬於建國時間較短的移民地區，在文化與藝術上以豐富的原住民文化藝術與天然資源具國際辨識度。因此澳洲在文化政策上格外重視文化國際交流與輸出，讓全世界重新認識澳洲。因此澳洲政府各部會在不同的目的下推出文化外交或輸出政策，如每兩年定期舉辦「澳洲表演藝術市場」做為澳洲藝術工作者與國際經紀人接觸的平台；舉辦城市藝術節促進海外觀光客認識澳洲地方文化與藝術特色；以文化獎勵方案贊助他國媒體藝文記者、藝術節策劃人、藝術與博物館總監、表演藝術管理人員或藝術家到澳洲進行參訪；以文化關係無條件補助金方案獎助藝文工作者從事海外巡演與展覽。

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

最近一個多月(10/21~11/30)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，主要以持續積極推動國內相關文化財申請成為世界遺產、申請奧運成功後之後續規劃以及「酷日本」計畫的持續推動等三方面進行。在申請世界遺產方面，依據日本大型旅行社 JTB 公司的調查結果顯示，在日本的世界遺產中，鹿兒島縣的屋久島最為受到民眾歡迎，而二至四名依次為北海道的知床、東京都的小笠原諸島和青森、秋田兩縣的白神山地。前四名由日本的 4 處世界自然遺產包攬。另外，日本「和紙」於 10 月底獲得申遺推薦，並於 11/27 入選世界非物質文化遺產。在 2020 年東京奧運規劃方面，東京都知事於 10/27 前往倫敦考察 2012 年奧運比賽場館。而「酷日本」基金於 11 月開始投資電視與動漫公司 20 億日圓。

近來日本當地文化產業動向主要集中於各類展覽、動漫及遊戲等娛樂產業以及地方文化活動。在展覽方面包括，「金魚之舞」藝術展、大阪高島屋所舉辦的「大黃金展」、大型自行車展、高荷義之畫展與「進擊的巨人展」等紛紛開幕；在娛樂產業動向方面，日本最大社交網站 Mixi 開始轉戰手機遊戲市場、凱蒂貓誕生 40 周年相關活動、哆啦 A 夢時隔八年再發新作以及 Sony 提出中期目標欲提升娛樂領域業績等。而地方文化活動，如：日本舉行 2014 年度文化勳章授勳儀式、佐賀縣多久聖廟舉行祭孔典禮以及日本地方團體推出各國特色和服迎接東京奧運會等。

在最近一個多月來，日本在文化輸出上，主要集中於動漫產業以及各類商品推廣。在動漫產業輸出方面，凱蒂貓戶外主題公園將落戶中國浙江、提前發售「美少女戰士」主題情人節巧克力以及各類型動漫 IP(智慧財產)持續於海外授權等。而在其他商品推廣上，日本選出「日本酒小姐」向國內外推廣日本酒、愛知縣和名古屋市攜手推廣名古屋美食以及於 10 月底在台灣新光三越信義店展開的日本商品展等。

在文化觀光方面，日本廉價航空公司樂桃，將於 2015 年開通沖繩那霸機場至香港的航線，此為日本航空公司時隔 12 年再次營運那霸至香港航班。另外，日本關西泉州各景點規劃旅遊觀光路線，提供民眾體驗在地工藝。

在跨域交流合作上，近來日、中、韓之間文化交流頻繁，於 11 月中旬為首屆「東亞文化之都」簽署友好合作協定，且在 11/30 簽署「橫濱聯合聲明」並同時確定「東亞文化之都」的舉辦城市為日本新潟市、中國青島市與韓國清州市。此外，日本參觀團赴晉江考察文化產業交流日本文化和閩南文化、而日本駐韓大使館亦舉辦日韓攝影大賽。在其他產業交流方面，如：第 27 屆東京國際電影節開幕、世界頂級品酒師為 JR 九州七星豪華列車選酒以及 2014 年街頭表演世界盃在日本靜岡開幕。在臺、日交流方面，臺灣邀請 32 名與車站同名日本人擔任「一日站長」並訪問各個車站，參與列車調度等工作。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(10/21~11/30)

| 標題 | 來源 | 日期 |
|------------------------------------|---------|------------|
| 第 27 屆東京國際電影節開幕 動畫作品受關注 | 共同網 | 2014/10/23 |
| 京都二條城舉辦「金魚之舞」藝術展 | 共同網 | 2014/10/24 |
| 世界頂級品酒師為 JR 九州七星豪華列車選酒 | 共同網 | 2014/10/26 |
| 佐賀縣多久聖廟舉行祭孔典禮 頌揚孔子遺德 | 共同網 | 2014/10/27 |
| 東京都知事前往倫敦考察 2012 年奧運會比賽場館 | 共同網 | 2014/10/27 |
| 「和紙」獲得申遺推薦 下月有望正式通過 | 共同網 | 2014/10/28 |
| 新光三越信義店·日本商品展登場 | 中國時報 | 2014/10/28 |
| 日本提前發售「美少女戰士」主題情人節巧克力 | 河南文化產業網 | 2014/10/29 |
| 2014 年街頭表演世界盃在日本靜岡開幕 | 共同網 | 2014/10/31 |
| 《ONE PIECE》授權花落三家 DeNA 先下手為強 | 人民網 | 2014/10/31 |
| 酷日本基金投資電視和動漫公司 20 億日圓 | 經濟日報 | 2014/11/1 |
| 凱蒂貓誕生 40 周年 日本搖滾樂隊獻唱主題曲 | 人民網 | 2014/11/1 |
| 日本舉行 2014 年度文化勳章授勳儀式 | 共同網 | 2014/11/3 |
| 日本電影：市場讓位中國 動漫遊戲搶觀眾 | 新浪網 | 2014/11/3 |
| 日本動漫 IP 授權潛規則與成功之路 | 新浪網 | 2014/11/6 |
| 日本大型自行車展在千葉開幕 | 共同網 | 2014/11/7 |
| 日本最大社交網站 Mixi 不敵 Facebook·轉戰手遊起死回生 | 數位時代 | 2014/11/9 |
| 日本地方團體推出各國特色和服迎接東京奧運會 | 共同網 | 2014/11/10 |
| 《哆啦 A 夢》將時隔 8 年再度發行新刊 | 共同網 | 2014/11/14 |
| 大阪高島屋將舉辦「大黃金展」 | 共同網 | 2014/11/14 |
| 東京彌生美術館舉辦高荷義之畫展 | 共同網 | 2014/11/17 |
| 日中韓首屆「東亞文化之都」簽署友好合作協定 | 共同網 | 2014/11/18 |
| 索尼提出中期目標 欲提升娛樂領域業績 | 共同網 | 2014/11/18 |
| 札幌彩燈節開幕 45 萬個彩燈暈染浪漫氣氛 | 共同網 | 2014/11/21 |
| 屋久島成為日本最受歡迎的世界遺產 | 共同網 | 2014/11/22 |
| 愛知縣和名古屋市攜手推廣名古屋美食 | 共同網 | 2014/11/23 |
| 日本 泉州尋幽 遊庭園 體驗在地工藝 | 蘋果日報 | 2014/11/24 |
| 坂茂設計的新美術館在大分落成 | 共同網 | 2014/11/24 |
| 臺灣邀請 32 名與車站同名日本人擔任「一天站長」 | 共同網 | 2014/11/25 |
| 樂桃航空將開通那霸至香港航線 | 共同網 | 2014/11/26 |

| 標題 | 來源 | 日期 |
|----------------------------|-------|------------|
| 日本和紙入選世界非物質文化遺產 | 共同網 | 2014/11/27 |
| 「進擊的巨人展」在上野之森美術館開幕 | 共同網 | 2014/11/29 |
| 日本選出「日本酒小姐」向國內外推廣日本酒 | 共同網 | 2014/11/29 |
| 凱蒂貓戶外主題公園將落戶中國浙江 | 共同網 | 2014/11/29 |
| 日本參觀團考察晉江文化產業 交流日本文化和閩南文化 | 晉江經濟報 | 2014/11/29 |
| 日駐韓使館舉辦介紹對方國家魅力的日韓攝影大賽 | 共同網 | 2014/11/30 |
| 日中韓文化部長會議確定明年「東亞文化之都」的舉辦城市 | 共同網 | 2014/11/30 |
| 第六屆韓中日文化部長會議簽署《橫濱聯合聲明》 | 韓聯社 | 2014/11/30 |

二、韓國

最近一個多月(10/21~11/30)的韓國文化產業情勢動態主要集中在中韓 FTA 實質談判結束後，兩國文化娛樂產業間的交流及合作。此外第六屆韓中日文化部長會議，亦簽署《橫濱聯合聲明》，表明三方將進一步推動彼此之間的文化交流與合作。最後則是在各產業的表現方面，包含影視、遊戲及動漫畫等皆有優異表現。

首先在中韓合作方面，據報導指出，韓國政府決定，通過中韓 FTA 等多種渠道援助包括廣播影像、遊戲、動漫、卡通人物、手機和網絡和韓流等產業的韓國文化產業企業進軍中國大陸市場。此外韓國娛樂公司最擔心的著作權問題也將因為 FTA 的簽訂得到解決，有助韓國文化娛樂業者進一步進駐中國大陸娛樂市場。

在影視產業合作方面，今年度 7 月中國大陸國家新聞出版廣電總局與韓國文化體育觀光部亦簽署中韓電影合拍協議，主要內容為中韓合拍影片在中國市場享受國產片待遇，不受進口影片條件限制，將促使中韓在電影合作上進一步加深。

另一方面，第六屆韓中日文化部長會議，亦簽署《橫濱聯合聲明》，表明三方將進一步推動彼此之間的文化交流與合作。包含進一步擴大東亞文化城市交流、藝術家交流與培養、文化設施及文化機構交流、文化產業合作及文化遺產保護合作等。此外會議選出了一國一城，分別開展「2015 東亞文化之都」活動並加強相互間的文化交流，分別為韓國的清州市、中國大陸的青島以及日本的新潟。

根據韓國文化觀光研究院《內容產業經濟效應和展望分析》的報告預測，依照目前趨勢發展，韓國內容產業銷售額 2020 年將從現在的 71.94 萬億韓元增加到 94.69 萬億韓元，其中受惠於 K-POP 熱潮席捲全球和韓國音樂產業打入國外市場，音樂產業將大幅

成長，2020 年銷售額將達 7.87 萬億韓元，較 2014 年增長 66.4%；而廣播電視產業亦將成長 42.9%，其次則分別為廣告產業成長 40.2%，遊戲產業成長 38.2%，電影產業成長 28.7%。

此外值得注意的是，近年來韓國政府積極協助業者進行海外市場的開發。以韓國遊戲產業為例，2013 年韓國遊戲產業出現兩年來首度負成長，韓國政府仍積極協助業者進行海外市場的擴展，現階段除了中國大陸、東南亞等主要輸出國以外，韓國廠商開始把目標轉向到南美、俄羅斯、土耳其等新興市場上。

另外在漫畫產業方面，與影視內容也結合也逐漸成為近年趨勢，包含 KBS 的《明日如歌》到 tvN 的《未生》、《欺詐遊戲》和有線電視 OCN 的《Doctor Frost》，皆改編自漫畫。預計於明年度播出的則為《海德、哲基爾與我》、《夜行儒士》以及《奶酪陷阱》等。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(10/21~11/30)

| 標題 | 來源 | 日期 |
|--------------------------------------|-----------|------------|
| 中韓聯手翻拍 中文版《浪漫滿屋》 | 深圳特區報 | 2014/10/26 |
| 轟動北京的韓版話劇「仲夏夜之夢」 | 韓國中央日報 | 2014/10/27 |
| 首屆中韓青年夢享微電影展圓滿落幕 | 人民網 | 2014/10/28 |
| 韓國吹「漢風」背後：文化產業成韓經濟強心劑 | 一財網 | 2014/10/29 |
| 韓國發表 2014 年遊戲白皮書 韓國遊戲產業規模首度統計出較前一年衰退 | 巴哈姆特電玩資訊站 | 2014/10/30 |
| 蘇蘅 / 十年磨劍 韓影視酷旋風反思 | 聯合報 | 2014/10/30 |
| 韓樂全球化靠系統！音樂人韓羅賢批文化部評審眼光短淺 | 東森新聞 | 2014/11/4 |
| 中韓加強文化產業合作 欲實現互利共贏局面 | 消費日報網 | 2014/11/4 |
| 首爾市長歡迎中國遊客赴韓 可觀《星星》拍攝地 | 環球網 | 2014/11/6 |
| 韓遊商新目標：新興市場土耳其、俄羅斯 | 歐巴遊戲 | 2014/11/6 |
| 全球藝術家彙聚「機遇之鄉」首爾 | 朝鮮日報 | 2014/11/7 |
| IEF 青年嘉年華將舉辦 成中韓文化交流重要平臺 | 股城網 | 2014/11/11 |
| 韓媒：中國資本打入「韓流」產業內部 投資戰略將加速 | 環球網 | 2014/11/13 |
| 韓國企業家：中韓動漫合作前景廣闊 | 人民網 | 2014/11/14 |
| 中韓簽署 FTA 兩國文化旅遊產業或將改變 | 中國經濟網 | 2014/11/15 |
| 楊雄：希望與韓國進一步加強文化影視等領域的交流與合作 | 東方網 | 2014/11/15 |
| 遊戲巨頭競相投資韓國遊戲為哪番？ | 虎嗅網 | 2014/11/15 |
| 韓式綜藝兇猛來襲 電視臺瘋搶版權 | 第一財經日報 | 2014/11/17 |
| 掘金韓國娛樂業：中國對韓文化投資增長近 20 倍 | 財新網 | 2014/11/17 |

| 標題 | 來源 | 日期 |
|------------------------------------|----------|------------|
| 韓國成第三大動漫生產國：值得國內學習 | 中關村在線 | 2014/11/17 |
| 專家研討中韓文化交流 聚焦中韓文化產業合作 | 新華網 | 2014/11/21 |
| 韓報告：韓流內容產業 2020 年銷售額或逾 5 千億元 | 環球網 | 2014/11/21 |
| 中韓將聯手打造具有全球意義的亞洲文化產品 | 新華網 | 2014/11/24 |
| 「韓流」投資熱來襲：國內 900 億韓元緊盯影視遊戲 搜狐盯上金秀賢 | 理財周報 | 2014/11/24 |
| 中韓通戰略發佈 文化走出去與跨境電商服務雙輪驅動 | 中國網 | 2014/11/24 |
| 韓國投資撈金功略：韓流文化成新吸金利器 | 太平洋遊戲網 | 2014/11/24 |
| 韓國為何成為全世界最愛看電影的國家？ | 鳳凰網 | 2014/11/24 |
| 《匹諾曹》以《星你》8 倍價格出口至中國 | 朝鮮日報 | 2014/11/24 |
| 漫畫滲透進螢屏 韓劇內容精彩紛呈 | 朝鮮日報 | 2014/11/24 |
| 阿里巴巴投資韓 SM 星工廠 或將成第二大股東 | Wow!NEWS | 2014/11/25 |
| 韓式綜藝兇猛來襲 上半年中國對韓流的投資增長近 20 倍 | 浙江經貿網 | 2014/11/26 |
| CY：創意產業合作港韓是最佳拍檔 | 香港商報 | 2014/11/27 |
| 美媒：中國資金大舉進軍韓國影視產業 | 環球網 | 2014/11/27 |
| 第六屆韓中日文化部長會議簽署《橫濱聯合聲明》 | 韓聯社 | 2014/11/30 |

三、中國大陸

最近一個多月 (10/21 ~ 11/30) 中國大陸文化產業的情勢動態，主要圍繞在文化產業發展及政策動態、區域文化產業，以及出版、表演藝術、音樂、視覺藝術、影視、動漫、遊戲等次產業的動態與問題探索。

一、在文化產業發展及政策訊息動態方面，包括：(一) 關注文化產業促進法立法推遲的原因。(二) 1975 後、1980 年後、1990 年後等人口世代已逐漸成為中國大陸文化消費主力，產業界也開始關注其消費取向，以及對市場格局走向的影響。(三) 相關評論指出目前中國大陸文化產業仍面臨五大挑戰，包括文化產業科技含量不足、跨媒體及跨地域拓展難、版權保護意識薄弱、影響行業的因素多且不確定性強、文化產業優秀經營團隊不多。(四) 對於文化產業出現的隱憂，包括相關龍頭業自滿於內需市場蓬勃而停滯了海外市場發展的脚步，以及中國大陸文化產業雖然規模擴大但經營品質仍停留在初步發展階段，因此有學者專家開始建議應進一步解除外商投資文化產業的禁令，以引進外部競爭方式來引領其文化產業下一階段的創新與再發展。

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，將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、在區域文化產業表現方面，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”。

三、在出版產業動態部分，產業訊息關注的焦點仍圍繞在中國大陸政府 10 月推出的《深化新聞出版體制改革實施方案》將產生的影響。除此之外，相關人士也開始關注版權交易商機。第七屆中國版權年會在北京召開，主要關注大資料時代的文化與版權；上海自由貿易試驗區也舉辦了文化授權交易會。目前網路文學作品版權已被交易而衍生多部電影、遊戲、舞台劇碼等作品，市場上也開始出現一些模式化的模仿作品搶食商機，但傳統出版產業一年平均出版 44 多萬種書籍，但版權易情況並不熱絡，有待開發。截至 2013 年年底，中國印刷業總產值達 10398.5 億元人民幣，排名全球第二位。不過自 2012 年開始，中國印刷業總產值成長率出現滑落，成長動能出現趨緩，主要係受到數位出版市場興起的衝擊。

四、在表演藝術產業動態方面，雖然中國大陸表演藝術消費市場有 100 多億元人民幣規模，但目前還未有具國際影響力的演出節目，因此仍屬於發展起步階段。

五、在音樂產業動態方面，由中國傳媒大學和國家音樂產業促進工作委員會發佈《2014 中國音樂產業發展報告》，2013 年中國大陸實體唱片市場規模約 6.5 億元，較 2012 年成長約 9.5%。此外，該報告指出線上銷售唱片模式興起、實體唱片零售價提高、獨立唱片成為實體唱片的重要組成部分等，成為實體唱片行業的新生現象；而數位音樂市場方面，2013 年市場規模達 440.7 億元人民幣，較實體唱片市場規模要大許多，數位音樂使用者數量達到 4.53 億人以上，規模以上提供音樂產品或音樂服務內容的企業數量達到 695 家。

六、在視覺藝術產業動態方面，中國大陸目前已在世界當代藝術市場規模中排名第一，近期香港蘇富比 2014 秋拍“現當代亞洲藝術晚間拍賣”上，方力鈞、張曉剛、曾梵志等藝術家等多位中國當代藝術家的作品拍出新高價，再度吸引全球對中國大陸當代藝術市場的關注。不過相較於二級市場的火熱，中國大陸一級市場仍存在一些結構性的問題，例如以歐美市場發展經驗，藝術家與畫廊之間保持緊密的代理經紀關係，但中國大陸近年來年輕畫家被代理大都是民營美術館、藝術館之類的新機構，而不是畫廊。另外，中國大陸業界對於線上藝術品交易也積極發展，近期首個全國性藝術品電子現貨交易平台正式上路。

七、影視產業方面，在電影產業部分，2010 年至 2013 年的三年期間，中國大陸電影票房由 100 億人民幣成長至 260 多億人民幣；消費市場商機龐大也帶動微電影、紀錄片等非傳統商業電影的成長，以及電影周邊產業鏈的整體發展，包括電影博物館成立及電影產業博覽會召開等。在政策方面，較受矚目的是上海市提出扶植電影產業的七項政策（《關於促進上海電影發展的若干政策》），包括加大財政扶持力度、落實企業稅收

優惠政策、試行金融支持政策、加強電影教育和電影人才隊伍建設、試行建設差別化用地政策、充分發揮區縣的作用、設立電影攝製服務機構等。在電視產業部分，產業界持續關注大數據及網路時代對電視產業的挑戰與機會；此外，中國大陸與新加坡也簽署了電視合拍協議。

八、動漫及遊戲產業方面，在動漫產業部分，近年中國大陸國產動漫授權出現了成長瓶頸，電影票房 200 多億人民幣中，不到 10% 屬於動畫電影，而其中又只有三分之一是國產動漫，換算起來，整個中國大陸電影票房中只有 3% 來自國產動漫電影，反觀美國，此一比例是 50%。在遊戲產業方面，中國大陸遊戲產業成長快速，攸關遊戲產業發展的智財權保障問題也開始受到關注。近期除了中國動漫遊戲產業聯盟在北京成立，疾呼拒絕盜版遊戲之外，中國大陸文化部也決定出手整治日益嚴重的山寨遊戲問題，相關人士預估明年中國大陸政府將提出新的手機遊戲審查制度。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態 (10/21~11/30)

| 標題 | 來源 | 日期 |
|---------------------------------|---------|------------|
| 第四屆 MGS 中國移動遊戲大會主論壇順利啟航 | 人民網 | 2014/10/21 |
| 中國文化部對山寨遊戲痛下殺手！ | 香港手機遊戲網 | 2014/10/22 |
| 拒絕盜版 中國動漫遊戲產業聯盟在北京成立 | 人民網 | 2014/10/23 |
| 互聯網世界的新型文化產業發展 | 河南文化產業網 | 2014/10/23 |
| 「中國製造」滲透美劇產業 當紅美劇流淌「中國血液」 | 北京日報 | 2014/10/23 |
| 取證成音樂版權維護最大阻礙 靠個案難改善 | 北京商報 | 2014/10/23 |
| 中國紀錄片產業進入新常態 消費成需求增長主體 | 中國新聞網 | 2014/10/24 |
| 首屆中國國際微電影(產業)交易博覽會啟動 | 中國日報網 | 2014/10/24 |
| 中國畫廊和文物商店的命運 | 人民網 | 2014/10/24 |
| 產業鏈齊全 中國網路遊戲行業多端齊發展 | 艾瑞諮詢 | 2014/10/24 |
| 解讀大視頻時代 首部《中國視頻媒體生態考察報告》發佈 | 人民網 | 2014/10/24 |
| 「一帶一路」帶動中國西部電影「再創業」 | 新華網 | 2014/10/24 |
| 中國當代藝術不斷創造拍賣市場神話 | 深圳商報 | 2014/10/25 |
| 娛樂衍生片「攪活」 2013 年中國紀錄片票房「暴漲」15 倍 | 新華網 | 2014/10/26 |
| 關注文化領域四大細分產業 | 成報網 | 2014/10/27 |
| 我國出版業加快發展「走出去」成效顯著 | 人民網 | 2014/10/27 |
| 大數據視域下電視產業的轉型升級 | 視聽界 | 2014/10/27 |
| 阿里巴巴馬雲：有意在支付與蘋果合作 中國將是全球最大電影市場 | 鉅亨網 | 2014/10/28 |
| 上海頒布 7 項政策扶持電影產業 | 中時電子報 | 2014/10/28 |
| 中國首個電子交易藝術品正式上市 首日即漲停 | 煙臺晚報 | 2014/10/28 |

| 標題 | 來源 | 日期 |
|-------------------------------|---------|------------|
| 業內人士共話音樂劇演出市場 原創應走小製作路線 | 中國經濟網 | 2014/10/29 |
| 拿什麼來滿足文化消費需求 | 光明日報 | 2014/10/30 |
| 陳維東：中國動漫的差距在於行銷模式 | 人民網 | 2014/11/1 |
| 2013 文化產業發展「新十強」出爐 北京居首上海第 6 | 中國新聞網 | 2014/11/5 |
| 權威人士解析：文化產業促進法緣何姍姍來遲 | 中國經濟網 | 2014/11/6 |
| 財政部下達 50 億文化產業發展專項資金 | 中國新聞網 | 2014/11/13 |
| 數據詳解：《2014 中國音樂產業發展報告》 | 中國經濟網 | 2014/11/14 |
| 海峽兩岸文化創意產業高校研究聯盟論壇舉行 | 中國教育新聞網 | 2014/11/14 |
| 紀錄片電影產業化 國家或出政策扶持 | 中國經濟網 | 2014/11/15 |
| 文化授權產業搭上自貿「快車」 | 文匯報 | 2014/11/15 |
| 聚焦大數據時代的文化與版權—第七屆中國版權年會成功在京舉辦 | 中國網 | 2014/11/15 |
| 期待出版業從「中國製造」到「中國智造」 | 人民網 | 2014/11/20 |
| 中國動漫產業 今年或達千億規模 | 中國經濟時報 | 2014/11/20 |
| 中新簽署電視合拍協議 | 文匯報 | 2014/11/21 |
| 中國印刷業總產值達 1 萬億 居全球第二 | 互聯網 | 2014/11/24 |
| 唐肖明：中國文化產業面對四大機遇五大挑戰 | 中國經濟網 | 2014/11/25 |
| 中國電影產業：改革的「紅利」還能持續多久？ | 人民網 | 2014/11/26 |
| 數位動漫或成全新動漫生態 跨界發展是必然趨勢 | 中國文化報 | 2014/11/26 |
| 第七屆中國版權年會聚焦文化與版權 | 海都在線 | 2014/11/27 |
| 全球首家 IMAX 電影博物館即將啟幕 | 新浪網 | 2014/11/27 |

四、英國

英國在文創產業發展上，並非只是單純的規劃產業發展方案，背後的思維已具備國家戰略層次，善用地方歷史文化背景，並充分將文創元素融入於教育、娛樂、體育和旅遊等消費產業中，進而達到營造文創消費風氣並提升人文素養，為英國在經濟及國際地位帶向新的高峰。近期英國在文創產業發展動態上，主要包含數位化應用、文創跨界以及文創輸出合作。

數位化應用方面，在國外付費收看機制相對成熟的情況下，英國政府意識到數位化趨勢對出版業可能造成的衝擊，以表揚數位化出版業者的方式，鼓勵出版業數位化轉型。

在表演藝術方面，莎士比亞環球劇場亦將音樂劇作品以付費觀賞的方式提供高清下載。此外，英國政府亦著手進行 5G 技術測試，將加速英國文創產業數位化發展。

文創跨界方面，遊戲產業在文創加值後，創造產值高達 40 億元英鎊，成為歐洲最大的遊戲產業。另一方面，英國善用地方文化特色資源（古蹟、建築物、地方藝文活動）帶動觀光業發展。近期亦將熱映的著名電影續集「飢餓遊戲」，以音樂劇的方式呈現，提供不同的表演藝術享受。

文化輸出方面，近期英國電影協會與倫敦國際華語電影節簽屬合作協定。此外，英國除了與中國大陸合作拍攝電影「霧朦朧」，促進兩國影視產業互動外，英國政府獎助藝術家與印度發展創意合作。

除了上述產業趨勢外，英國文創產業也有必須解決的問題，如獎補助金額過多集中於倫敦藝術圈、突顯補助經費配置上有改善空間。另一方面，儘管英國地方政府整合地方表演藝術團體以及展演設施，籌辦城市藝術節，但英國音樂產業正在凋零衰退，上述問題仍有待英國政府解決。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(10/21~11/30)

| 標題 | 來源 | 日期 |
|--|-----------------|------------|
| UK publishes more books per capita than any other country (英國公佈人均擁書率比其它國家高) | The Guardian | 2014/10/22 |
| Omit digital books and publishers from the prize lists at your peril (忽略數位圖書和出版社的獎項是危險的) | The Guardian | 2014/10/26 |
| 遊戲產值 40 億 英國創意遊戲產業概況 | 新浪網 | 2014/10/27 |
| Industry celebrating National Events Month at Museum of London (產業界於倫敦博物館慶祝全國活動月) | Conference News | 2014/10/28 |
| Protect British heritage for the sake of tourism (保護英國的古蹟的目的是為了旅遊產業) | The Telegraph | 2014/10/29 |
| Arts and culture deserve better share of funding(藝術與文化應該得到更好的經費配額) | News Letter | 2014/11/3 |
| Qatar visitors to the UK surge by 33%(卡達遊客到英國激增 33%) | Gulf Times | 2014/11/3 |
| 留英訪談： 英中戲劇交流之旅 | BBC 英倫網 | 2014/11/4 |
| 英國議員：藝術撥款過分集中倫敦藝術圈 | BBC 英倫網 | 2014/11/5 |
| Melvyn Bragg: Arts are more popular than football and must not be marginalised (Melvyn Bragg : 藝術比足球更受歡迎並不能被邊緣化) | The Telegraph | 2014/11/5 |
| BSkyB investing £3 million in arts and culture projects (英國天空 | Digital TV | 2014/11/5 |

| 標題 | 來源 | 日期 |
|--|---------------------|------------|
| 廣播公司投資 3 百萬英鎊在藝術和文化項目) | Europe | |
| 英國彩票基金：支持藝術家與印度開展創意合作 | 中國經濟網 | 2014/11/6 |
| Hunger Games stage show coming to London(飢餓遊戲舞臺劇登陸倫敦) | The Telegraph | 2014/11/7 |
| 欲觀莎翁名劇 網上高清下載 | BBC 英倫網 | 2014/11/8 |
| 諾丁漢明年建成英國國家電子遊戲廳 | 新華網 | 2014/11/8 |
| British Bill of Rights 'would protect free press' (英國權利法案「會保護新聞自由」) | The Telegraph | 2014/11/11 |
| 英國文化產業如何「親民」 | 新華每日電訊 | 2014/11/13 |
| Shoosmiths advises festival bringing seminal names in music to the city (Shoosmiths 建議節日為這個城市帶來開創性的音樂名字) | Shoosmiths | 2014/11/14 |
| Arts and culture can go long way to help revive Britain' s cities (藝術和文化可為復甦英國的城市走很長遠的路) | The Financial Times | 2014/11/18 |
| 部分國家文化產業發展亮點 | 經濟日報 | 2014/11/21 |
| 觀察：中英電影合拍願景「霧朦朧」 | BBC 中文網 | 2014/11/22 |
| The world loves our creatives, so let' s back them in Britain (這個世界喜愛我們英國的創意，讓我們重回其中) | The Guardian | 2014/11/23 |
| Kobalt: 'The music industry is suffering from a slow death' (Kobalt：「音樂產業正緩慢痛苦地死亡」) | Music Week | 2014/11/24 |
| UK' s "first independent membership organisation for the creative industries" launches (英國推出「首個創意產業獨立會員制組織」) | Design Week | 2014/11/25 |
| Music Fans & Concert Goers: The Neglected Lifeblood of The Industry (音樂粉絲與音樂會觀眾：被忽視的產業生命線) | The News Hub | 2014/11/25 |
| 中英文化交流再譜新篇章：英國電影協會與倫敦國際華語電影節簽署合作協定 | 中國發展網 | 2014/11/26 |
| 著眼英倫遊戲市場 未來合作進行時 | 新浪網 | 2014/11/26 |
| 英國 5G 創新中心宣佈啟動全球首個 5G 測試床 | ZDNet 網路頻道 | 2014/11/26 |
| Arts organisations form federation to boost lobbying power (藝術團體聯合起來以提高遊說能力) | The Stage | 2014/11/27 |
| Overzealous restrictions are destroying London ' s entertainment industry (過度的限制正在摧毀倫敦的娛樂產業) | Left Foot Forward | 2014/11/27 |

五、法國

法國文化通訊部長於 10 月底提出關於版權與文化遺產的法律修改提案，使其與歐盟立法具一致性，主要修改內容包括三項主軸：(1) 表演者權利與錄音版權的保護條款，將原本的 50 年的智財權保護年限，在某些情形下，智財權保護可延長至 70 年，增加表演者與影音錄製者的權利保護；(2) 允許圖書館、博物館、資料庫、學校與學院使用孤兒作品 (orphan works)，新增條款允許公立圖書館及其他組織或機構，如博物館、資料庫或教育機構，將孤兒作品 (版權所有者不詳且無法檢索搜尋) 數位化，並提供給圖書館、博物館、資料庫會員或學校與學院學生線上使用與收藏，所涵蓋種類包括文學、影音等視聽等作品；(3) 歸還遭非法從歐盟會員國移除的文化資產，針對法國遺產遵守法則做修正，主要的目的為提醒該資產擁有者行使應有的保護責任。

每年 10 月底至 11 月初，法國數個具權威性的文學獎集中在這段時間頒發，也因此被稱為法國文學獎季。可從圖書出版一直位居文創產業之首，及政府對圖書出版業的投入，顯見法國人熱愛閱讀書籍的文化。而法國作家帕特里克·莫迪亞諾獲得今年諾貝爾文學獎的殊榮，更為法國文學獎季增添色彩，也讓目前經濟回溫乏力、失業率居高不下的法國，注入一股暖流。

國際交流方面，今年為中法建交 50 周年紀念，期間不斷有許多合作論壇、藝術活動或交流，例如 11 月初開始在北京展覽的法國奇幻大型機械裝置表演，“龍馬”巡演，以特殊機械藝術為核心道具、以街頭表演為主要形式的藝術表演，此種透過科技與藝術的結合，加以融入中國文化傳統神話故事，為中法藝術文化之間的交流，注入不同的創意性。

由法國高級時裝公會、法國時尚學院、中國服裝協會、中國服裝設計師協會聯合主辦「如意·2014 中法時尚高峰會」11 月在巴黎舉行，藉此共同計劃未來的合作，共建時尚新格局。法國是品牌大國，中國大陸是製造、消費大國，兩國以互補方式進行時尚交流合作，再加上法國完整、系統性的時尚服裝教育，兼具理論與實踐的健全培育體系，進一步促進中法企業與創意設計人才交流，特別是青年設計人才的交流。

表 5-5 法國文化產業情勢動態(10/21~11/30)

| 標題 | 來源 | 日期 |
|--|----------------|------------|
| 在法國的中國海外人才 | 財富中文網 | 2014/10/21 |
| EU Creative Industries Could Lose 1.2 Million Jobs(歐盟創意產業可能會失去 1.2 萬個就業機會) | Artnet | 2014/10/22 |
| 留學生看法國：法國青少年看電影都有優惠 | 中國青年報 | 2014/10/22 |
| The French art world is on strike - why aren't we? (法 | Open Democracy | 2014/10/24 |

| 標題 | 來源 | 日期 |
|--|---------------------|------------|
| 國的藝術界正在罷工 - 為什麼不是我們？) | | |
| 在法國買精品退稅 台灣排第 9 | 中央社 | 2014/10/28 |
| France – a proposal for new laws in the field of copyright and cultural heritage (法國：在版權和文化遺產領域的新法律提案) | Lexology | 2014/10/28 |
| 法國文化部長承認兩年沒讀一本書 | 鳳凰網 | 2014/10/29 |
| Browsers Welcome (歡迎閱覽者) | Commonweal Magazine | 2014/10/30 |
| French Film Festival portrays glamour, social issues of fashion (法國電影節描繪魅力、時尚的社會問題) | The Pendulum | 2014/10/30 |
| 巴黎攝影博覽 陳順築病逝缺席 | 中央社 | 2014/10/31 |
| France: Ending the Cultural Exception (法國：終止文化例外) | World Policy | 2014/11/3 |
| 《刺客信條：叛變》主設：協同工作是育碧優勢 | 老虎遊戲 | 2014/11/6 |
| 法國機械「龍馬」來華巡演 仿真機械表達浪漫情懷 | 人民網 | 2014/11/6 |
| 露西芬 20 年來海外最成功法片 | 法新社 | 2014/11/7 |
| 大數據產業在法國的發展及應用 | 南方網 | 2014/11/7 |
| 皮爾卡登博物館 瑪黑區新開幕 | 法新社 | 2014/11/13 |
| 花都舞影音樂劇 本週巴黎首演 | 法新社 | 2014/11/17 |
| 中法專家深圳共論創意未來 | 中國文化報 | 2014/11/21 |
| 開啟中法未來五十年 共建世界時尚新格局 | 中國服裝協會網 | 2014/11/22 |
| 法國動漫公司引進中國卡通形象「小豬波波飛」 | 人民網 | 2014/11/24 |
| 法國進入「文學獎季」 | 中國文化報 | 2014/11/28 |

六、澳洲

相對於其他世界主要國家，澳洲在發展歷史上較短，屬於文化多元的移民國家，在沒有悠久文化歷史背景的基礎上，澳洲文創產業策略即建構在藝術、媒體以及資通訊科技上，並將文創視為重要出口項目，善用豐富天然景觀資源以及多元文化特色，透過文

化與觀光輸出累積澳洲在國際「創意澳洲」的國際形象。近期澳洲文創產業動態上，主要在觀光、科技應用，以及國際合作等方面有重要發展。

在觀光方面，澳洲豐富的自然景觀資源一直是好萊塢取景選項之一，澳洲政府近期透過「亞太電影節」以及「中澳電影節」，不但為澳洲電影產業創造更多國際合作機會，亦為澳洲帶來觀光宣傳效果，刺激海外遊客赴澳洲觀光旅遊，其中，澳洲政府亦增設中文路標指示，以因應與日俱增的中國大陸觀光人潮。

在科技應用方面，澳洲近期擴大文創產業資通訊科技應用範圍，包含提高博物館數位化服務比例、4G 服務升級，縮短民眾參與及欣賞藝文活動的距離與時間。此外，澳洲亦重視數位內容發展，輔導社會新鮮人投入遊戲產業，提供專業職能訓練，為澳洲產業提供穩定的創意創作能量。

在國際合作方面，澳洲充分發揮多元文化兼容並蓄的文創環境優勢，促進國際文創交流合作，近期與中國大陸互動最為密切，除了與中國大陸合辦電影節外，另於中國大陸設置當代藝術館，以定期推出創作主題的方式，促進兩國當代藝術家藝術創作交流。此外，舉辦 2014 中華文化藝術節，以極具民族特色的茶藝表演，為澳洲文創市場增添濃郁的東方文化色彩。

儘管澳洲以藝術、媒體以及資通訊科技打造「創意澳洲」，但仍須面對缺乏文化主軸所產生的問題，例如音樂及表演藝術過度強調地方特色、澳洲電影國際市場辨識度不足，皆為缺乏國家層次文化元素所造成的現象，皆須透過時間累積澳洲國家文化形象。

表 5-6 澳洲文化產業情勢動態(10/21~11/30)

| 標題 | 來源 | 日期 |
|--|------------------|------------|
| 悉尼機場旅客人數上升：中國旅客人數強勁增長了 11% | 澳華網 | 2014/10/21 |
| Industry sets out arts election policy wishlist (業界提出了關於藝術的選舉政策請願清單) | ArtsHub | 2014/10/22 |
| Australian cinema in crisis (在危機中的澳大利亞電影) | if | 2014/10/22 |
| Visits to Australia' s museums rise on the back of a digital experience (透過數位體驗參觀澳洲博物館的比例上升) | The Conversation | 2014/10/23 |
| 好萊塢大片《加勒比海盜》第五部續集選定在昆士蘭拍攝 | 澳華網 | 2014/10/24 |
| Video stores victims of online age (影帶零售店：網路時代的受害者) | ABC | 2014/10/24 |
| National arts curriculum: Media arts takes the fall (國家藝術課程：媒體藝術開始墮落) | ArtsHub | 2014/10/24 |
| What's wrong with Australian cinema? (澳洲電影錯了) | The Guardian | 2014/10/26 |

| 標題 | 來源 | 日期 |
|--|---------------------|------------|
| 嗎？) | | |
| 呂廣榮-把中國雜技帶到澳大利亞的「洋教頭」 | ABC Radio Australia | 2014/10/27 |
| 濟寧牽手澳洲黃金海岸 共建合作關係 | 濟寧日報 | 2014/10/27 |
| Gaming: the question of eSports in Australia (遊戲：澳大利亞電子競技的問題) | Daily Review | 2014/10/29 |
| : a critical loss for the Australian film industry (Pomeranz 與 Stratton：對澳洲電影產業的一關鍵損失) | The Australian | 2014/11/1 |
| Games industry and audience calls for new blood during PAX (遊戲業界和觀眾在 PAX 號召新血) | Choice | 2014/11/6 |
| 澳大利亞布里斯班欲藉「亞太電影節」挖掘投資機遇 | 澳華網 | 2014/11/8 |
| 澳大利亞支援利用 TPP 協定保護版權 | 中國經濟網 | 2014/11/15 |
| 移形換影•2014 中澳當代藝術展梅江國際藝術館開幕 | 濱海高新網 | 2014/11/17 |
| Plan to change noise rules to boost live music(計劃修訂的噪音法規以促進 LIVE 音樂) | Edinburgh News | 2014/11/18 |
| 2014 澳大利亞中華文化節 古丈毛尖香飄澳洲 | 紅網 | 2014/11/21 |
| iHeartradio launches new station to showcase unsigned Australian bands (iHeartradio 推出新站以提供無合約在身的澳洲樂隊曝光機會) | radioinfo | 2014/11/22 |
| 第二屆澳門國際旅遊產業博覽會與論壇稱 澳可開闢與南美地區航線 | 華僑報 | 2014/11/24 |
| 首屆中澳國際電影節落幕 《夜鶯》獲最佳影片獎 | 搜狐網 | 2014/11/24 |
| 中國人已成為悉尼機場最大遊客群：機場升級中文服務 | 澳華網 | 2014/11/27 |
| Is Regional Australia The Future Of Aussie Music Festivals? (地域性是否就是澳洲音樂節的未來？) | Tondeaf | 2014/11/27 |
| Telstra 宣佈推出新的 4G 業務：4GX 速度更快，覆蓋更廣 | 澳華網 | 2014/11/28 |
| 貴州將把澳大利亞作為對外開放的重點區域 | 中國新聞網 | 2014/11/28 |