

104 年第 1 期(2 月號)

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 7 樓

電話 02-2586-5000

網址 <http://publication.tier.org.tw/>

(雙月報係受託機構之觀點，不應引申為文化部之意見)



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.....	7
一、歐美藝術業者進駐亞洲市場之趨勢分析.....	7
二、各國廣播市場發展現況.....	10
三、英國工藝教育制度的發展願景.....	14
第貳部分、市場觀點.....	17
一、【視覺藝術】國外藝博會發展趨勢觀察：專訪藝術評論及策展人-王焜生老師.....	17
二、【廣播】台灣廣播產業之節目主持人市場供需及市場發展概況：專訪中華民國廣播電視節目協會余穎秘書長.....	18
三、【工藝】2014 國際天然染織論壇首次在台舉辦的意義與影響：專訪天染工坊陳景林工藝家.....	20
第參部分、專家論壇.....	22
文化生活圈與在地文化產業發展的連結 / 方瓊瑤 前處長.....	22
第肆部分、國家專題.....	28
美國—國家藝術基金會的補助機制及現況.....	28
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態.....	33
一、日本.....	33
二、韓國.....	36
三、中國大陸.....	39
四、英國.....	42
五、美國.....	45
六、新加坡.....	47
第陸部分、我國文創產業總體情勢速報（半年刊）.....	49
一、營業家數.....	49
二、營業額.....	50

表目錄

表 1-1	2013 年各國廣播市場收入及成長率.....	10
表 1-2	英國工藝相關從業人口變動趨勢.....	15
表 5-1	日本文化產業情勢動態(01/01~02/20).....	34
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(01/01~02/20).....	37
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態(01/01~02/20).....	40
表 5-4	英國文化產業情勢動態(01/01~02/20).....	43
表 5-5	美國文化產業情勢動態(01/01~02/20).....	46
表 5-6	新加坡文化產業情勢動態(01/01~02/20).....	48
表 6-1	2014 年上半年文創產業營業家數.....	49
表 6-2	2014 年上半年文創產業營業額.....	50

圖目錄

圖 1-1	歐美畫廊至亞洲開設據點(家數).....	7
圖 1-2	歐美畫廊在亞洲設立據點的比重	8
圖 1-3	2013 年各國廣播市場人均收入	11
圖 1-4	2013 年各國廣播電台數及電台密度	12
圖 1-5	2013 年各國廣播媒體接觸率及周平均收聽時數	13
圖 1-6	英國中等普通教育之工藝相關課程數量	14
圖 4-1	美國國家藝術基金會歷年補助金額 (百萬美元)	29
圖 6-1	2014 年文創產業營業家數變化	50
圖 6-2	2014 年文創產業營業額變化	51

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、國家專題、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、歐美藝術業者進駐亞洲市場之趨勢分析

自從 2005 年香港佳士得推出亞洲當代藝術專拍，成為首家舉辦亞洲當代藝術專拍的國際拍賣行之後，蘇富比也隨後於 2006 年～2008 年在紐約舉行六次亞洲當代藝術專拍；2011 年拜中國大陸崛起成為僅次於美國的全球第二大市場的影響，亞洲當代藝術的概念已逐漸成為全球當代藝術市場關注的焦點，吸引歐美及亞洲本地許多畫廊、藝博會、拍賣行紛紛投入此業務領域。

從歐美畫廊進駐亞洲的時期來看，主要以 2003 年之後開始出現風潮，其中又以 2006 年～2008 年為進駐的最高峰期。2008 年之後因金融海嘯的衝擊影響，歐美畫廊進駐亞洲的腳步則有所放緩。2011 年及 2012 年之後因亞洲藝術品市場逐漸好轉，則又有一小波的進駐亞洲的回溫浪潮。

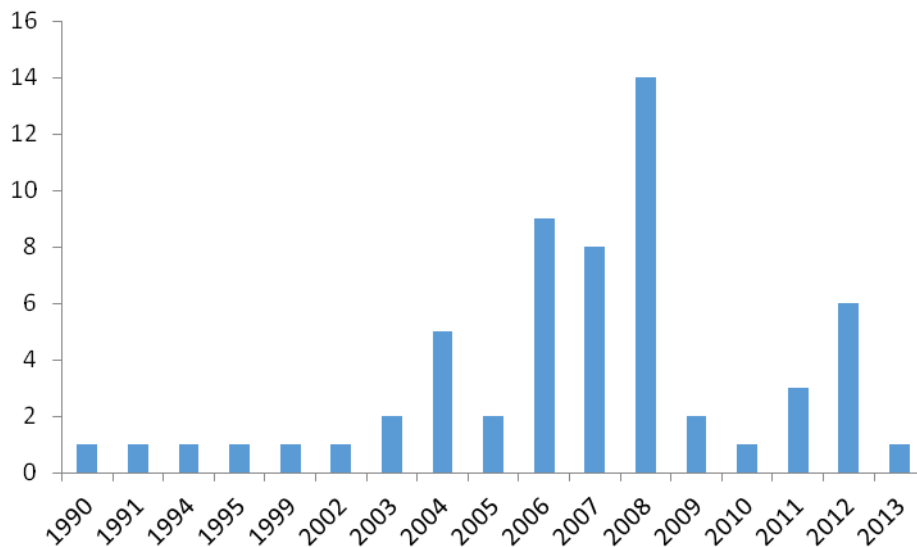


圖 1-1 歐美畫廊至亞洲開設據點(家數)

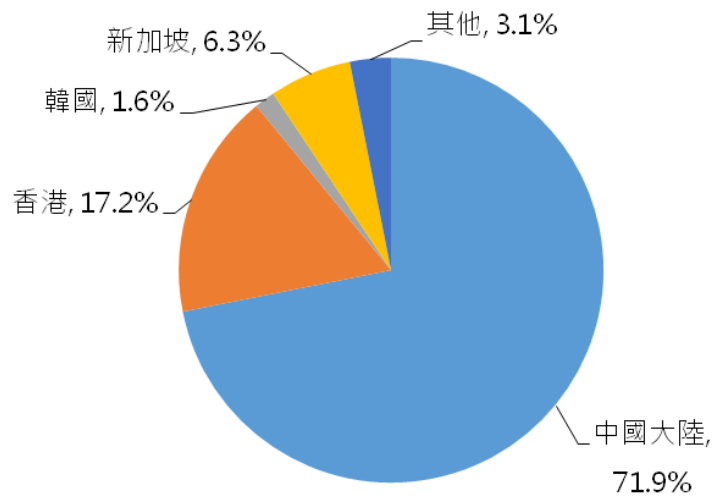


圖 1-2 歐美畫廊在亞洲設立據點的比重

在歐美畫廊至亞洲設立的經營據點中，又以中國大陸佔最大比重 (71.9%)，其次則是香港 (17.2%) 及新加坡 (6.3%)，臺灣則在這兩波歐美畫廊「東進」浪潮中，沒有歐美畫廊進駐。其中，香港佔比之所以排名第二，主要係因香港低稅賦之交易環境的優勢。2008 年之前歐美畫廊在亞洲的首選地是北京，但 2008 年之後，因受到香港藝術博覽會的崛起及香港低賦稅優勢的影響，導致大量海外畫廊自中國大陸移往香港。¹

而歐美藝術品一級市場業者進駐亞洲的最著名案例，即為國際知名一級藝博會-巴塞爾藝術博覽會進駐香港。為經營中國大陸收藏家並開發成長中的潛在市場商機，巴塞爾藝術博覽會的主辦者 MCH 集團 (MCH Swiss Exhibition (Basel) Ltd) 即於 2011 年收購亞洲藝術展覽有限公司 (Asian Art Fairs Limited) 60% 股權，並且將該公司所主辦之香港國際藝術展 (Art HK) 更名為香港巴塞爾藝術博覽會 (Art Basel HK)，同時於 2013 年 5 月舉辦首屆香港巴塞爾藝術博覽會。

從歐美畫廊絕大部分以中國大陸為亞洲經營據點的佈局來看，整體歐美畫廊進入亞洲的步伐之所以在 2012 年一小波回溫之後即呈現趨緩，主要即受到中國大陸藝術品市場於 2012 年之後呈現逐年降溫有關。根據雅昌藝術網的監測資料，中國大陸藝術品拍賣市場自 2012 年向下修正以來，至今已歷經了 6 個拍賣季的連續調整期。去年 (2014 年) 中國大陸拍賣市場受到其總體經濟景氣表現趨緩的影響，再加上投資者回歸理性而使投資熱潮降溫，市場成交量延續 2012 年以來的下滑趨勢不變，目前仍處於低迷或調整的狀態。

此一情勢影響了歐美畫廊及藝博會佈局中國大陸市場的腳步。例如日前曾傳出，著名的 TEFAF 歐洲藝術和古董博覽會看準中國大陸逐漸成長的購買實力，原本規劃於 2013 年在北京舉辦高端藝術品博覽會的 TEFAF 展，不過因考量到目前中國買家和收藏家仍以

¹ 〈藝術市場之困：一二級倒掛稅收過高〉，《上海證券報》，2012 年 12 月 23 日。

書畫為主要購買作品，對於西方現當代藝術作品現階段的購買比例仍不大，因此在成本效益的考量下，暫緩了「TEFAF 北京」的計畫。²

在歐美畫廊及知名藝博會進駐亞洲之後，相較於亞洲各國畫廊的經營侷限於亞洲市場，歐美畫廊對於藝術市場的經營則是採取全球布局策略，其不僅媒介西方藝術作品給亞洲藏家，同時也會將亞洲藝術作品引介至歐美市場銷售。此一情勢對於亞洲畫廊爭取本地頂級藝術家而言，無疑將面對較大壓力。

另外，歐美一級藝博會的進駐亞洲，也為亞洲各國藝博會的舉辦調性產生了衝擊效應。Art Basel 進駐香港之後，在展覽主題作品與審核參展畫廊的規劃上，採取了西方化與亞洲化平衡的策略，對於亞洲國家在舉行國際型藝博會的策略上，產生了影響。

例如中國大陸的藝術北京博覽會，原本也設定為走國際化路線，但因進口環節的稅制等因素，讓更多國際參展商難以參與，因此藝術北京也重新調整了定位，改採本土化的策略。2014 年藝術北京僅 30% 參展商是國際及海外畫廊，其中也沒有西方知名的畫廊參與。³

又例如對新加坡的「藝術登陸新加坡藝博會」的舉辦定位也產生了經營調整的壓力。在 2014 年 1 月舉辦的第四屆「新加坡藝術登陸博覽會」，首次進行一項全新嘗試，本次博覽會主打“亞洲區域平臺”主題，由臺灣、中國大陸、日本、韓國、印度、澳洲，以及東南亞、中亞等 8 個以亞太地區國家及地區為主題的藝術平台（或稱國家平台）所組成，透過各自主題策展人的觀點，分別展示其藝術品及介紹其藝術發展動態。策略調整的結果，該藝博會 VIP 預展日吸引了 1.46 萬觀眾，刷新了該博覽會 2011 年創辦以來的單日訪客紀錄；而為期四天的藝博會，參觀人次則達到 4.57 萬人，較 2013 年第三屆的參觀人次成長了 12%，初步顯示其調整策略奏效。

承上所述，未來亞洲當代藝術市場的國際競爭將日趨激烈，目前政府對於台北藝博會舉辦及畫廊參與國外知名藝博會，皆訂有相關補助予以支持，建議未來可持續支持一級市場的國際化，同時在二級市場方面，建議推動交易稅制國際接軌，以活絡整體市場發展。

² 〈聚焦中國藝術品市場的 14 個數字和三大發展趨勢〉，《藝術新聞》，2014 年 4 月 21 日。

³ 〈藝術北京依靠本土是上策〉，《新京報》，2014 年 5 月 14 日。

二、各國廣播市場發展現況

在台灣，以廣告收入為主要營收來源的廣播媒體，在網路普及的趨勢下，廣告大餅逐年受到其他媒體的瓜分，驅使一些有志經營者透過策略聯盟方式或差異化的節目製作與其他業務的開發，來增加電台營收；相反的，也迫使部份電台業者開始當起包租公，以時段分包出租的方式來經營電台。

在台灣廣播媒體逐漸不受重視的同時，海外地區包含法國、德國、瑞典等地的廣告收入則有逐年增加趨勢，而近年來美國更是因為衛星廣播的蓬勃發展，以收取訂閱費的方式，使其廣播市場規模不斷擴大。因此章節將藉由 2014 年 12 月，由英國通訊傳播管理局 (Office of Communications, Ofcom) 所發布的「2014 國際通訊市場報告 (International Communications Market Report 2014)」，來了解各國廣播市場發展概況，如市場規模、收入結構、電台數與消費面之趨勢及比較。

(一) 各國廣播市場概況

根據 Ofcom 「2014 國際通訊市場報告」資料統計，全球廣播收入由 2012 年 277 億英鎊成長至 2013 年 285 億英鎊，已連續四年呈現成長。觀察其結構，廣告收入占其中 76.84%，為 219 億英鎊，較 2012 年成長 2.5%；其次為公共廣播執照費 (Public radio licence fees) 的 44 億英鎊，亦較 2012 年成長 0.3%；而衛星廣播訂閱費收入則占全球廣播收入的 8.1%，為 23 億英鎊，較 2012 年成長 9.9%。

觀察主要國家表現，如下表所示，廣播市場規模最大為美國，2013 年廣播產業總收入為 128 億英鎊，其次為德國的 29 億英鎊，近年來中國大陸亦逐漸崛起成為全球廣播市場規模第三大的國家，總收入為 13 億英鎊，超越英國及法國的 12、11 億英鎊。成長率方面以金磚四國表現較佳，依序為俄羅斯(15.2%)、印度(12.9%)、中國大陸(8.6%)及巴西(3.1%)，其餘表現佳的還包含瑞典(5.4%)、新加坡(4.7%)、澳洲(3.5%)及美國(2.8%)；而衰退較嚴重則為西班牙(-6.7%)、荷蘭(-5.4%)、日本(-4.5%)。

表 1-1 2013 年各國廣播市場收入及成長率

	英國	法國	德國	義大利	美國	日本	澳洲	西班牙	荷蘭
總收入 (十億英鎊)	1.2	1.1	2.9	0.4	12.8	0.8	0.7	0.4	0.3
成長率(%)	-2.1	1.7	0	-1.6	2.8	-4.5	3.5	-6.7	-5.4
	瑞典	波蘭	新加坡	韓國	巴西	俄羅斯	印度	中國大陸	奈及利亞
總收入 (十億英鎊)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.4	0.3	0.2	1.3	0.1
成長率(%)	5.4	-0.7	4.7	0.7	3.1	15.2	12.9	8.6	4

資料來源：Ofcom 2014 國際傳播市場報告

(二) 各國廣播市場人均收入

就廣播產業人均收入(產業總收入/該國總人口數)觀察，仍以美國的 40.4 英鎊最高，其次則為德國 35.7 英鎊、澳洲 29.6 英鎊、英國 18.8 英鎊以及法國及新加坡的 16.8 英鎊；而總收入規模原為第三的中國大陸，則因人口較多，使人均收入相對較低。

細究結構上來看，人均廣告收入仍以美國的 33.8 英鎊為最高，其次則分別為澳洲及新加坡的 29.6 英鎊及 16.8 英鎊；而有公共廣播執照費收入的國家中，又以德國、英國及法國的人均公共廣播執照費較高，分別為 28.2、11.1 及 6.5 英鎊。衛星廣播訂閱費方面，則僅美國表現較突出。

若以我國「101 年廣影視廣播產業趨勢研究」資料來看，2012 年我國廣播產業產值⁴推估為 72.38 億元，而人均產值⁵約為 6.6 英鎊。雖低於上述主要國家，但為亞洲地區僅次於新加坡，高於日本的 6.5 英鎊及韓國的 3.0 英鎊。

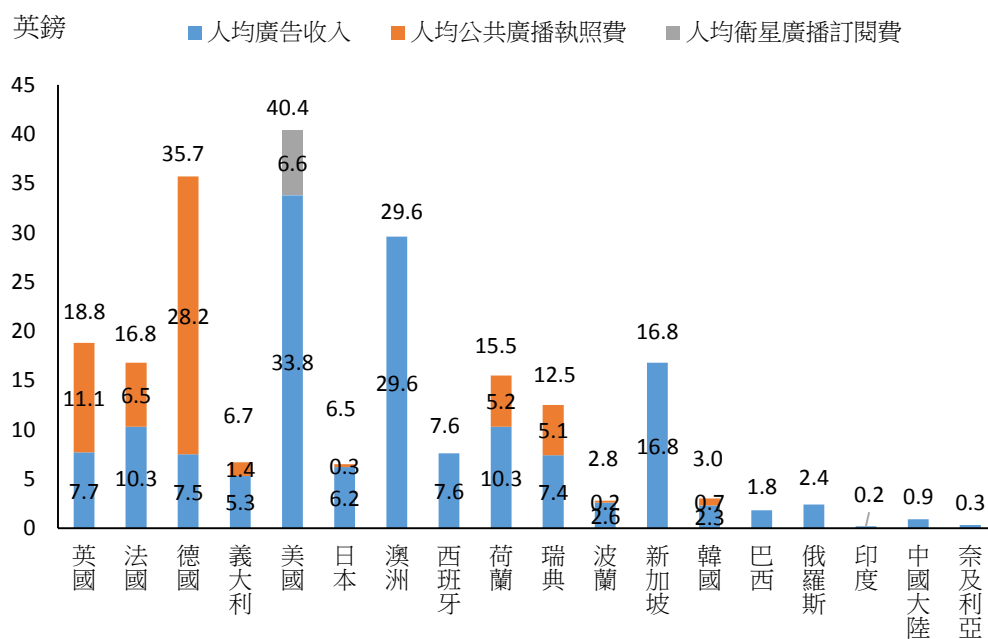


圖 1-3 2013 年各國廣播市場人均收入

資料來源：Ofcom 2014 國際傳播市場報告

(三) 各國廣播電台密度

2013 年電台數以幅員較大的美國最多，電台數達到 22,188 個，其次則為巴西的 9,629 個，而西班牙及義大利電台數亦超過 1,000 個，分別為 2,258 及 1,527 個。亞洲

⁴ Ofcom 所使用之收入(Revenue)與「101 年廣影視廣播產業趨勢研究」之產值概念不同，因此該數據僅供參考。

⁵ 此處人均產值之計算方式為 2012 年產值/2012 年底總人口數，再透過中央銀行所發布之「我國與主要貿易對手通貨之匯率年資料」中，2012 年匯率換算為英鎊。

地區以中國大陸 907 個最高，印度則有 618 個，日本、韓國及新加坡則各為 372、151 及 19 個電台。

而電台密度(國家人口數/電台數)方面，以印度及中國大陸平均每電台涵蓋人口數為最多，分別為 2,026 及 1,500 千人，而日本、韓國及新加坡則分別為 342、326 及 285 千人。整體而言，亞洲地區電台密度相對較歐洲及澳洲低，歐洲國家中以德國平均每電台涵蓋人口數 158 千人最多，其他主要國家包含英國及法國平均每電台涵蓋人口數為 80 及 81 千人，而美國則為所有國家中最低的 14 千人。

根據我國國家通訊委員會(National Communications Commission, NCC)數據指出，2013 年電台數為 171 個，平均每電台涵蓋人口數約為 137 千人，為上述亞洲地區中密度最高者。

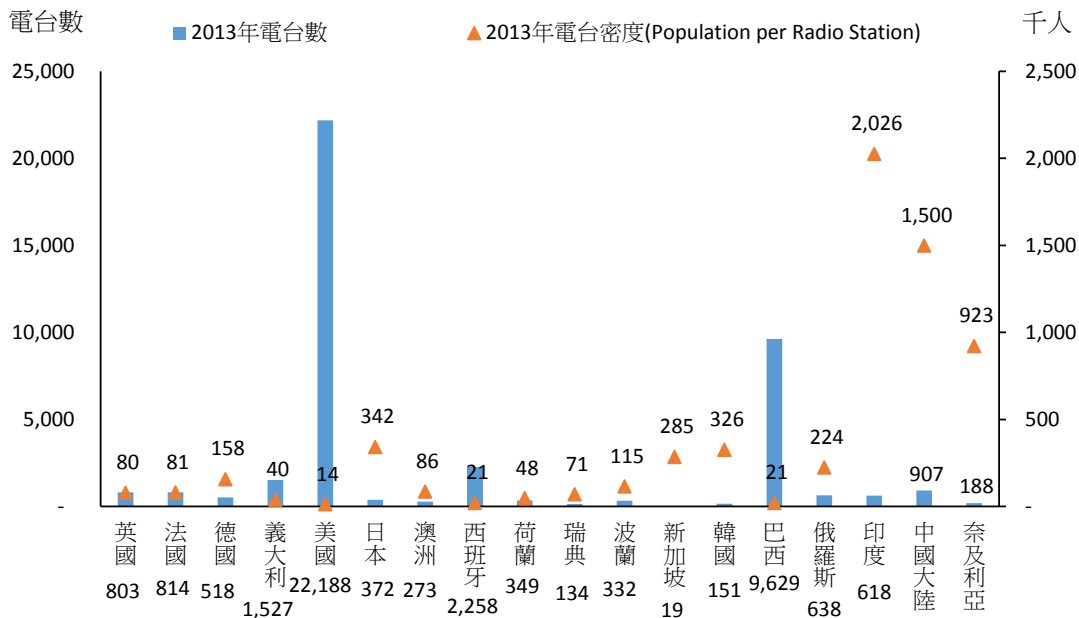


圖 1-4 2013 年各國廣播電台數及電台密度

資料來源：Ofcom 2014 國際傳播市場報告

(四) 各國廣播媒體接觸率(Reach of radio)⁶

消費端表現上，首先在接觸率方面，如下表所示，就目前所統計的國家中，日本及奈及利亞除外，其餘國家接觸率皆達到 60% 以上，其中又以中國大陸 97.7% 最高，瑞典、新加坡及波蘭次之；而市場規模較大的美國及德國廣播媒體接觸率亦分別有 76.4% 及 69.6% 的表現。台灣方面，根據《2012 年文化統計出版暨文化消費調查計畫》資料指出，我國「2012 年度收聽過廣播節目」之比例為 46.4%，於亞洲地區僅高於日本。

⁶ 由於各國計算接觸率方式有所不同，因此數據僅供參考。

收聽時數部份，則以波蘭平均每周收聽 31 小時最高，德國以 22 小時排名次之，而法國、荷蘭及巴西則為 21 小時。我國周平均收聽時數為 5.5 小時，為下列國家中較低者。顯示一旦缺乏受消費者青睞的內容，在日漸多元的娛樂管道及平台快速出現的情況下，廣播媒體受眾勢必受到其他媒體的瓜分，近而影響產業發展前景。

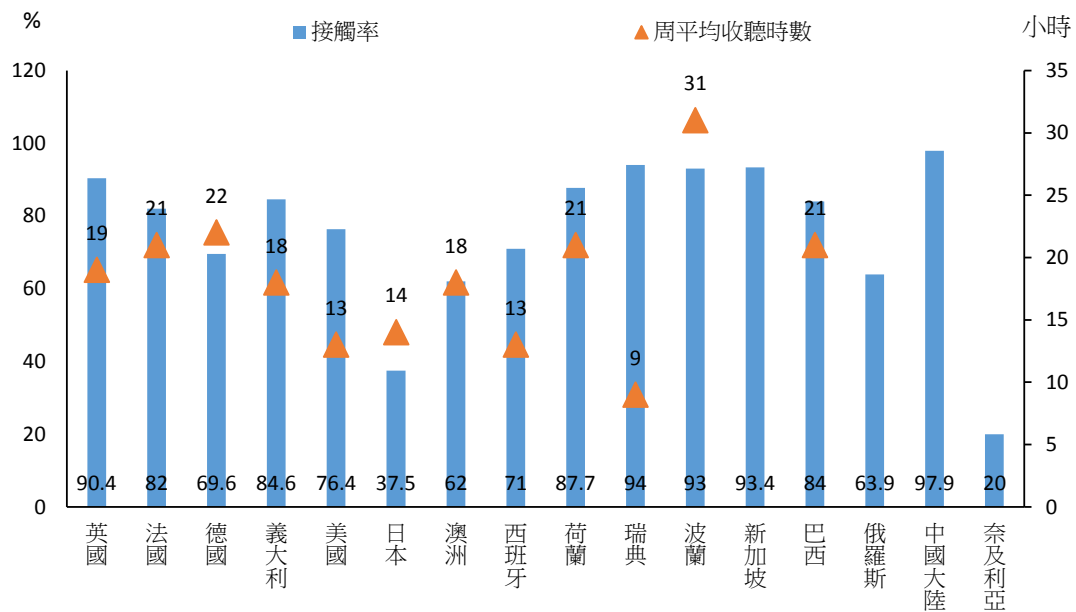


圖 1-5 2013 年各國廣播媒體接觸率及周平均收聽時數

資料來源：Ofcom 2014 國際傳播市場報告

三、英國工藝教育制度的發展願景

英國擁有世界領先的工藝，不論是百年傳統工藝或數位尖端製作，少量設計生產或單件藝術作品，且工藝產業為英國創意產業蓬勃發展的核心之一；根據最新的調查資料顯示，目前英國的工藝產業具有 34 億英鎊的經濟效益，而除了工藝帶來的經濟價值層面外，藉由構想與工藝材料的結合，激發工藝的創意、獨創性、實用性等文化生活層面，這些則須仰賴教育，讓學習者認識與學習工藝相關的知識以及相關應用。然而，根據英國手工藝理事會 (Craft Council) 公布《工藝學習研究報告》⁷，從 2010 年開始，工藝相關的學校課程數目逐漸減少，儘管少部分類 (如紡織、珠寶、銀器與家具) 的課程數是增加的，但整體來說，近六年來 (2007 年 ~ 2013 年) 英國中學普通教育中，學生參與工藝相關課程的參與率下降 25%，高等教育的工藝課程數量也減少了 46%。另外，從就業統計資料來看⁸，2011 年 ~ 2013 年工藝相關從業人員逐年遞減，為文創次產業中減少幅度最大的類別，負成長 8.5%。

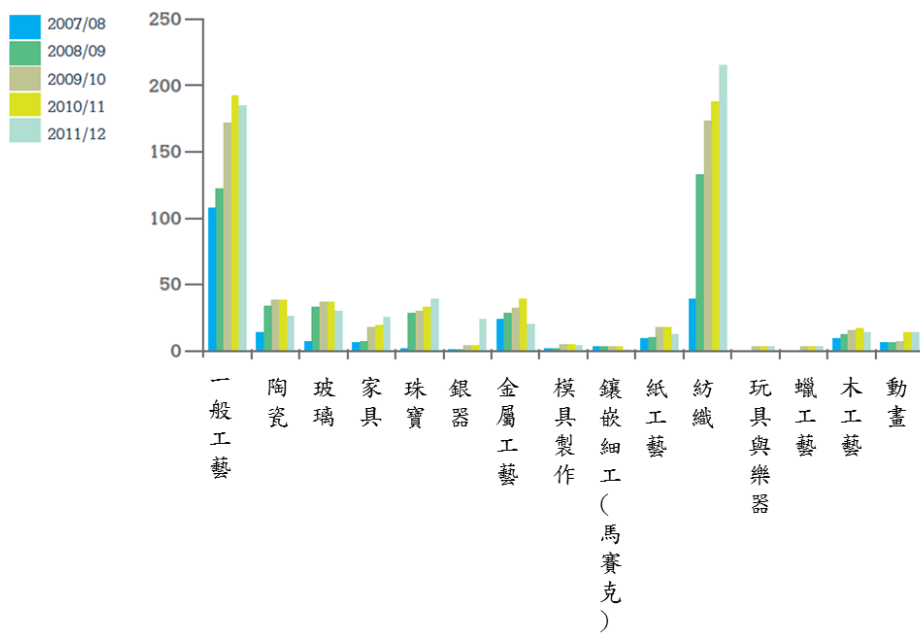


圖 1-6 英國中等普通教育之工藝相關課程數量

資料來源：Studying craft : Trends in craft education and training (2014)

⁷ Studying craft : Trends in craft education and training (2014) . Craft Council.

⁸ Creative Industries Economic Estimates (2015/01) . Department for Culture Media & Sport.

表 1-2 英國工藝相關從業人口變動趨勢

	2011 年	2012 年	2013 年	2011 年~2013 年變動率
工藝相關從業人口	104,000	102,000	96,000	-8.5%
創意相關從業人口 (Creative Economy)	2,407,000	2,550,000	2,616,000	8.7%

資料來源：Creative Industries Economic Estimates (2015/01)

在全球投資於創新與創意產業不斷上升的趨勢下，目前英國的工藝基礎、高等教育，不論是在學生工藝課程的參與，或專業工藝課程數目的遞減，或工藝師資專業知識的進修，或學校教育與產業的連結，都出現令人擔憂的困境，也因此為了確保未來工藝教育的發展，英國手工藝理事會 (Craft Council) 集結了工藝產業相關部門之專業意見，如工藝家、廠商、學生與教育工作者等，針對英國的工藝教育提出了五項改革建議，作為 2015 年政府政策參考。

(一) 工藝實作為教育的重心：活化實際操作的學習、增加普通中學教育的藝術、工藝、設計課程。

1. 審查學校對於藝術、工藝與設計課程設定的標準。
2. 重新修改工藝認證資格的項目，清楚識別工藝的藝術、技藝與設計價值。
3. 分享創新教育的成功案例，包括傳統或新式學校、專科技職或一般學校。

(二) 建立多元工藝職業管道：提供明顯且多元的工作機會、建立平等的學徒培訓制度。

1. 鼓勵學校或學院提供工藝相關的職業諮詢與專業指導，例如透過就業服務諮詢、就業博覽會，以及線上或社群媒體的資訊宣傳等。
2. 重視職業教育的發展路線，包括實習、學徒制度等，應與一般大學教育公平發展。
3. 繼續提供微型企業學徒獎助金，持續鼓勵工藝企業聘用實習生或學徒。

(三) 工藝事業與教育結合：鼓勵企業教育的學習、增加工藝事業與教育工作者合作的機會。

1. 將企業教育 (Enterprise education) 納入學校工藝課程或測驗項目中，藉由成功的個案分析，增加對工藝產業的了解，鼓勵並激發學生創業。

2. 增加地方企業對於微型企業及工藝產業，在經濟發展、創新策略上的貢獻的認識，促進工藝在其他產業的應用；另一方面，鼓勵工藝企業參與當地學校或學院的企業顧問網絡，定期與地方教育工作者合作，減少學校教育與產業面的落差。
3. 工藝師資培訓部分，應包含企業業務專業訓練，增加教育工作者在產業實務面的經驗。

(四) 工藝職業技能的投資：工藝師資的培訓投資、製造更多發展技能的機會。

1. 完善利用社群媒體的功能，打造工藝實作者與教育工作者之間技術、資訊交流的平台。
2. 藉由非物質文化遺產認證制度，重視工藝技藝的價值並進行技藝保存。
3. 推行微型企業專業化發展之融資貸款。

(五) 促進世界等級的工藝高等教育與研究：支持英國國際知名的高等教育工藝課程、投資工藝相關之尖端藝術與科學研究。

1. 藉由英國工藝產業在全球市場的領先地位，拉動英國的工藝教育品質；並確保投資在尖端材料、工具、技術上的研究。
2. 於高等教育課程中增加結合創意、企業管理與科技的課程，提高工藝教育的多元性。
3. 透過國際研究與研討會，加強工藝教育與工藝實作的能量。

有關英國工藝教育面的最新改革建議，強調透過實際操作的工藝課程，將工藝技術從學校課程開始建立基礎，並結合科技、創意、創新，從學習工藝的過程認識、激發更多元的現當代工藝發展，佐以加強產業與學界的鏈結，把企業管理的概念帶入工藝教育課程內，以及增加工藝職能的就業機會，另外也重視工藝師資培育、進修的重要性；也就是說，此次的改革範疇，以工藝實作為基礎，加強學生、教育工作者、工藝家與企業之間的連結性，讓工藝產業能持續發展，拉動英國創意產業的成長。

第貳部分、市場觀點

一、【視覺藝術】國外藝博會發展趨勢觀察：專訪藝術評論及策展人-王焜生老師

藝術博覽會現已成為各國視覺藝術產業的重要展示及交易平台之一，藝術博覽會每年展出作品的品質、參觀人次及成交金額的表現，被視為觀察各地藝術市場表現興衰的重要指標。然而，在國際上目前已出現大大小小、琳瑯滿目的藝術博覽會，策展內容及展出作品水準參差不齊。亞洲當代藝術市場崛起的趨勢下，亞洲各國已積極協助本地舉辦國際型藝術博覽會，期望帶動相關產業發展。在國際藝術博覽會競合的背景下，如何做出具有特色、水準的藝術博覽會，已是目前視覺藝術產業界關切的重要課題之一。對此，本期專訪長年旅居德國、經常參與各國藝術博覽會的策展人及藝術評論人-王焜生老師，分享他對國外藝博會的發展趨勢觀察。

王焜生老師提到，藝術市場最能反映當前該區或國家的經濟發展與民生消費指數，藝術家的創作總是像先行者敏感體悟社會的動態，也就是說在民生消費具有穩定提升的基礎之後，民眾的購買力才有可能從基本需求轉而投入藝術文化。同時，藝術市場也具有非常強烈隨著經濟起伏的波動度，當經濟發展上升，藝術市場的交易也往往趨於熱烈，然而一旦開始出現崩盤與下滑趨勢，藝術市場卻往往是最快感受到經濟蕭條的初始。

國際越來越多的藝術博覽會舉行也是觀察各地經濟發展與民生消費的指標，重要的藝術博覽會往往都在消費水準較高的城市與地區，或是與國際聯繫頻繁的區域；王焜生老師提到，「就像浪潮的滾動產生延續的效應」。

有趣的是，藝術不僅僅有經濟的面向，其最終的本質還是人類生活的精神層面，因此文化藝術的加乘往往也成為彰顯一個國家或城市的最佳形象代表。這也是越來越多國際藝術博覽會舉辦不再只是藝術圈的盛事，甚至開始有流行產業、設計、旅遊、觀光等都加入於整個短短幾天的活動之中。

然而，如今蓬勃的藝術博覽會風潮也逐漸透露一些隱憂；越來越多的藝術博覽會可能造成性質趨於單一扁平的面貌，追逐國際化的同時也失去了區域的特色以及對當地文化藝術者及從業人員的衝擊，甚至轉而變成金錢的競逐，不可不慎。

從紐約、巴黎到倫敦以及目前香港，都出現一種藝術資本大托拉斯現象，跨國藝術經紀公司舉辦招商規劃博覽會，短短幾天到底對當地藝術造成影響衝擊或帶來正面啟發，都取決於博覽會是否有長期的未來規劃，否則博覽會的舉辦只會淹沒於表象的行潮之中。

藝術博覽會的舉辦，帶動了諸多行業的加入與跨領域的整合，成為當代新發展的趨勢，也提供各地區經濟發展新的思考面向。單一類別產業若能與其他產業鏈結合，其所形成的經濟與文化藝術帶動風潮，將可發揮一加一大於二的效果。

然而越來越多的藝術博覽會在各地舉辦，甚至同一個區域存在規模不一的藝術博覽會，形成嘉年華會的性質，對於畫廊業界與藝術家及藝術市場而言，都未必是好事。

藝術展覽需要有主題性的規劃策展，才能達到教育學習的目標；透過藝術呈現核心價值與概念，不論是對環境社會的反省或是藝術本質的探討，若無法在一個藝術博覽會中看到，那麼這充其量就只是一場商業取向的商業展覽。

畫廊開設的目的在藉由一個空間進行藝術與人生活的對話互動，參加過多同區域同類型的藝術博覽會只會消耗人員的精力，無法養成民眾參觀畫廊的習慣，無法成為長期的藝術生活模式，這對於畫廊、藝術家、該城市發展而言都是缺憾。再者，藝術市場的運作有不同方式，藝術博覽會僅是其中一項，並且是在藝術發展更成熟的階段才能水到渠成。過多藝術博覽會的舉辦，多是由策劃公司在商業考量下的運作模式，對藝術收藏族群只是一個片面的資訊，對藝術無法全面理解，民眾也會誤會購買藝術品只需在博覽會裡出現，這些都是因過多藝術博覽會的舉辦而使參與者產生誤解。

雖然諸多國際大都會的藝術博覽會也琳瑯滿目，但最近的趨勢越來越走向分化，這也是對傳統藝術博覽會的反動。在商業取向的商業展覽主宰下，該地區的藝術家一直被商業市場壟斷而無法生存，因此現在也開始出現一些由藝術家自主性組織的藝術博覽會，例如紐約出現的 Independent，由主辦單位邀請展出實驗性質創作；Spring/break 只邀請策展人策劃每個展位，雖然還是在商業機制之下，但是商業味道不再那麼強；Moving Image 純粹只展出動態影像與錄像作品；Works on Paper 只展出紙上作品，都是在氾濫的藝術博覽會產生情況下的生存之道。飯店型博覽會強調的小型精美適合家庭布置的藝術品味，則是將藝術收藏拉大族群的策略。

然而，終歸究底，藝術的本質不能因為市場的熱絡或是瘋狂追逐而被捨棄。尤其是每個地區最具代表性與重要的藝術博覽會，更具有對藝術前瞻的引領作用。即使是商業性的展覽方式，都能夠藉由主題的規劃、藝術家與畫廊的邀請、作品的選擇、策展人的規劃等，呈現出具有指標性意義的國際藝術博覽會，不論在市場上或是對於藝術專業研究，都成為可以期待與細心品味的展覽活動。

二、【廣播】台灣廣播產業之節目主持人市場供需及市場發展概況：專訪中華民國廣播電視節目協會余穎秘書長

自 1993 年 2 月起，行政院新聞局首次開放民間申設國內廣播頻道，中、小功率電台紛紛成立，開啟廣播市場戰國時代。隨著十梯次的頻道開放，國內市場逐漸飽和；另一方面，中、小功率電台為與大功率及跨區電台競爭抗衡，形成電台間聯播的策略聯盟等。根據國家通訊傳播委員會(National Communications Commission，簡稱 NCC)資料顯示，截至 2014 年 1 月初，我國共計 171 家廣播電台經營業者。

順應我國廣播產業發展趨勢，身為媒體產業的廣播節目主持人在頻道開放後需求大增，在不需通過工作執照的情況下，廣播節目主持人成為當時趨之若鶩的熱門職業之一。近年來，網路發達、新媒體平台大量出現的情況，消費者擁有多元化的娛樂管道，使各媒體的廣告量重新分配。以廣播廣告及商品銷售為主要收入來源管道的廣播產業，在面臨廣告量逐年下滑的情況下，商品銷售儼然成為重要發展趨勢。然而在廣播媒體天生受限於無畫面傳播侷限下，主持人扮演極為重要的角色。因應此發展趨勢，本期將針對地方性電台之廣播節目主持人市場供需以及發展概況為主題，專訪致力於協助地方廣播節目主持人發聲的中華民國廣播電視節目協會⁹中，從記者出身，並已於業界深耕多年的余穎秘書長。

（一）廣播節目主持人重要性

余穎秘書長指出，廣播節目主持人是廣播節目成功受歡迎的關鍵，且一個優秀的廣播節目主持人需具備「聲音魅力」、「語言表達」、「節目規劃」及「臨場應變能力」等相關特質。另一方面，根據台經院執行文化部影視及流行音樂產業局「2014年影視廣播產業趨勢研究報告」數據指出，消費者收聽電台主要因素，除節目播出內容、時間及訊號接收效果外，次重要的為主持人魅力。若就節目類型來看，屬於綜合性及談話性的商品銷售節目，主持人魅力又較其他電台類型高，在在說明主持人對廣播節目的重要程度。

（二）廣播節目主持人市場供需現況

自1993年起廣播頻道釋照以來，廣播產業歷經興衰。就地方性電台主持人市場供需方面，秘書長認為，僅管年齡層結構改變以及行動裝置所帶來的便利性，使相對較高齡之消費者對綜合性及談話性的商品銷售節目需求增加，增加市場對廣播節目主持人的需求；但另一方面，受惠於為因應發射範圍而發展出的聯播行為，使各電台紛紛向外尋求聯播機會，進而壓縮部份節目時段，所造成的需求減少大於需求增加的情況下，使廣播節目主持人市場逐漸走向供給大於需求的情形。

因此站在中華民國廣播電視節目協會協助節目主持人發聲的角色來看，十一梯次的電台頻道釋照，無疑是短期內解決目前市場供過於需的方式之一。

（三）數位匯流時代下，廣播節目主持人的契機

網路及數位匯流時代是個人化的時代，對創作人而言，平台不再受限於傳統的媒體通路，無遠弗屆的網路以及多樣化的平台提供任何創作人發表自己的作品；對消費者來說，隨時隨地隨選的特性使其能夠更有效率運用時間。

秘書長認為，數位匯流時代提供廣播節目主持人其他露出的平台與機會；然而受限於目標聽眾相對年齡偏高，因此在對於網路及行動裝置的使用上較陌生，因此發展仍較受限。

⁹ 由於該協會主要參與成員大多為綜合性及談話性台語類節目之地方性電台主持人，因此本期主要內容以地方性電台主持人供需市場概況為主，較不包含國語類及音樂性聯播網等市場概況。

三、【工藝】2014 國際天然染織論壇首次在台舉辦的意義與影響：專訪天染工坊陳景林工藝家

每兩年舉辦一次的國際天然染織論壇及展覽，國內染織相關團體、工藝創作者、熱衷於開發對環境友好的天然染織產品與相關業者，自 2008 年即開始踴躍參與，加上國內天然染織不論是技術或創新，皆名列於世界前茅，受到國際天然染織界的肯定與信任，因此在法國、韓國、馬來西亞等會員成員的推薦，加上主辦單位工藝中心以及國內天然染工藝家、學者、團體等的努力下，將 2014 年的國際天然染織論壇首次移師至台灣舉辦。此次我們透過專訪國內天然染的重要代表工藝家：天染工坊陳景林老師，跟我們分享參與此次國際論壇的經驗與感想，以及染織工藝產業未來努力方向的想法。

(一) 國際論壇的成果與收穫

此國際盛事以「邁向綠文化」(Toward an ECO- Culture) 為活動主題，活動涵蓋產業面與學術面，內容包括時尚走秀、論壇、展覽、手作市集、工作體驗營、工坊技術觀摩以及影片介紹等主要活動，分享台灣天然染色與纖維工藝經濟產業的成就及經驗。

主辦單位以天然染織時尚服裝走秀做為論壇活動揭開序幕，以當代染織禮服為主題，透過來自歐亞澳頂尖服裝設計師融合傳統與現代設計的創意發揮，充分感受國際上天然染織與文化元素的微妙對話。而在論壇方面則分成「技術與科學」、「產業經營與行銷」、「傳統與創新」等三大類主題，探討議題包括天然染色或纖維材料與科技研究、人才培訓與合作、產業經營與組織、設計與產品行銷、活動主題思維創作研究、傳統染色或纖維文化保存、展覽與國際交流活動等等。此外，在工作體驗營方面，藉由各國特有的染色技術來規畫主題工作坊，例如由韓國染色工藝家示範柿染與墨染。

在論壇正式開幕前，除了以「2014 國際天然染工藝設計展」做為前導展覽，亦有「織路染旅」特展，分成 4 大主題：呈現代表性纖維材質與染料產地分布的纖維資源與工藝原貌展區；多元文化的匯集與工藝資產展區；天然染織在生活中的精粹風華展區；臺灣當代纖維藝術的展望展區。陳老師認為透過「織路染旅」特展，完整地呈現台灣染織發展歷程，成為行銷台灣的形象展，可說是此次國際交流論壇的另一大亮點。而台中市葫蘆墩文化中心傾全館之力，所配合的各展室專題展，也呈現了台灣染織的高度。

惟相較過去幾屆的國際天然染織論壇活動，台灣雖爭取到了主辦權，但在預算有限之下，規模縮小許多，時程也壓縮成三天的時間，某些活動被迫排在同一時間進行，例如工坊技術觀摩與論壇，使受邀來台的國際染織藝術家無法全部參加所有活動，實之可惜。

(二) 染織工藝產業未來潮流趨勢以及努力方向

陳老師表示目前世界天然染織以技術與從業人數來說，前五名的國家分別為日本、台灣、韓國、印度與泰國；由於日本傳統工藝延續保存至今，加上新元素的注入，使得日本精緻染織工藝具領先地位；印度與泰國則是在傳統基礎上，尋求歐洲設計來創新轉型；台灣與韓國則是在成功復育後明顯成長。由此可見，台灣染織工藝在技術與創新上，已具領先地位。未來染織工藝仍將以環保、天然為主軸，繼續結合時尚、現當代設計以及相關應用，從服裝、飾品、家飾品，衍生至室內設計、文具、兒童用品、染劑（食物或化妝品等）、藝術收藏品等等的開發。除產品開發、創作創新外，國內工藝家普遍面臨了行銷與通路問題，仍有待更適當的解決策略。另外，亦須注意中國大陸傳統染織工藝的急起直追，雖然目前仍以少數民族風與傳統藍染之藍印花布、蠟染布、紋染布為主，但學術界與業界已開始積極蒐集台灣染織工藝相關著作與經營經驗，吸收創新知識、尋求轉型發展，其未來發展值得關切。

第參部分、專家論壇

文化生活圈與在地文化產業發展的連結 / 方瓊瑤 前處長

【作者簡介】

方瓊瑤前處長過去曾擔任行政院文化建設委員會第一處處長，退休後戮力筆耕、關心臺灣文化發展，曾出版多本文化政策與文創產業專書。

自創意產業興起以來，跨界、跨媒材、跨領域、跨區域、甚至跨行政組織等各種超越、解構傳統框架的連結成為趨勢，就文化面而言，不但表現在藝術的創作、產品的開發上，也重新定義了空間、組織的功能。本文從 2008 年文建會(今文化部)推動磐石行動方案中「文化生活圈」塑造的「無形圈域」，以及社造多年以在地人文地產景所滋養的「在地文化產業」，談彼此的關係與連結性，並嘗試說明新的空間價值、無形的空間資本等概念，以及行政組織應有的作為。

一、文化生活圈定義的轉化

「文化生活圈」是相對於行政區域劃分體制外的一種文化空間¹⁰概念，1995 年文建會曾從展演設施資源配置的角度，委託中興大學(今台北大學)都市計畫研究所辛晚教教授進行「全國文化生活圈整體規劃先期研究案 - 全國文化生活圈文化硬體(展演)設施發展綱要計畫」研究。辛教授將「文化生活圈」定義為「依地區內居民各種不同的文化活動性質與關係差異而劃分出來的一種圈域及其體系，在該空間範疇內的居民常從事之文化活動其頻率、特性、空間範疇等相近而異於他地」¹¹

2008 年文建會提出的「文化生活圈」，以地方文化館為核心，由地方政府主導，結合主要館舍周邊不同的元素，如人(居民參與)、文(文化活動)、地(生態環保)、產(地方產業)、景(自然與歷史景觀)以及文化設施，提供多元文化資源、改善整體的文化環境，並以兼具有滿足居民文化生活與藝術需求的軟硬體服務，提升民眾的文化素養，進而促進觀光與地方產業發展¹²。其政策背景隱含藉以解決多數地方文化館以閒

¹⁰ 文建會前主委陳郁秀將文化創意產業分為文化空間、文化服務與文化產品。請參閱 2013.7 先覺出版《文創大觀—台灣文創得第一堂課》，P194。同上

¹¹ 辛晚教主持，《全國文化生活圈整體規劃先期研究案—全國文化生活圈硬體(展演)設施發展綱要計畫》，文建會，1996。

¹² 黃勝雄主持，「屏東縣地方文化生活圈基礎研究」，2007，屏東縣政府委託。

置空間為主要載體，各具不同的類型、內容與規模，實施以來，一直存在單點營運、經費人力不足的問題，即便是產業型的館舍，也較難產生集聚經濟效應等困境。

兩者相較，概念相近，都著重文化生活，超越行政區界，劃分無形圈域，整合軟硬體資源，提供居民更好的文化環境；但目的、實施策略與方法卻迥異。前者由下而上的建立全國性完整展演設施體系，強調全面性的基礎調查與劃定圈域的評估指標，如地理環境界線與交通、人口數與結構(含族群)、經濟產業與生活條件、文化設施數量與類型、文化團體數量與類別、文化活動數量、類別與參與率等研究。而後者，以地方文化部門為主體，地方文化館為基礎轉化為文化生活圈，似乎偏重圈內文化設施與資源的串連，以維持館舍的永續營運，較無考量居民現有的文化特性，如文化習慣、宗教信仰、祭祀活動、生活經濟條件、教育、交通¹³等。但就外部效益而言，這種賦予地方文化部門主導規劃的方式，較能激勵地方政府重視在地文化資源與運用，尤其在複合式觀光文化¹⁴產業盛行之際，部分以文化生活圈規劃的遊程與文化活動，確實發揮了帶動人潮與在地產業發展的效果，如新竹縣內灣生活圈漫畫夢工場。

二、文化生活圈與在地文化產業的關係

以文化的觀點，「在地文化產業」在於突顯在地氛圍。早期台灣許多地方擁有濃厚在地氛圍的特殊產業，如北部九份、金山、平溪一帶的採礦業，八仙山、阿里山、太平山、林田山各大山區的木材產業、苗栗、南投、台中一帶的手工產業...等，為該地區塑造特殊的產業意象與在地價值。而這些較強勢的產業產生集聚效應，除吸引從業者聚集，也形成商業與生活機能發達的村落或城鎮，可視為一種自然形成的「文化生活圈」，而其生活型態是依附在「在地產業」的條件之下，彼此融合、休戚與共。

隨著時代的變遷，經濟政策的轉變，早期生活圈與在地產業一體的現象，逐漸的撥離、崩裂。然，近二十年來，在知識經濟與全球化發展的同時，「生活型態」與「在地價值」又逐漸的成為社區、聚落、農漁村等偏鄉地區振興地方的利基。在文建會一連串社區營造政策¹⁵，以及政府相關部會後繼紛紛投入大量計畫與經費的推波助瀾下¹⁶，諸多社區以其在地資源，結合內、外部力量，經過長時間的醞釀改造，已逐步的掀起新姿，走向未來。這些突起之軍，激勵一股動能，鼓勵更多地方起而效之，如今可說是遍地開花，民間底層擁有許多支撐社會發展的社區。

¹³ 同上

¹⁴ 複合式文化觀光即所謂的深度文化旅遊，除傳統欣賞自然景觀外，還包括文化、歷史、文化設施、文化活動、生活體驗等遊程。

¹⁵ 包括1994年社區總體營造、1995年文化產業、2002年新故鄉社區總體營造、2008年新故鄉社區總體營造第二期等。

¹⁶ 行政院主導，各相關部會執行的2002年新故鄉社區總體營造、2005年健康六星計畫；以及勞動部的多元就業方案、農委會的農村再生方案等，均有諸多以社區為單位的補助計畫與經費。

以空間而論，社區是最小社群單位，社區居民擁有相近的文化經驗；就產業來說，社區發展產業主要目地在於維持社區的永續，且以在地獨特地理、歷史，如地方賢達、生活型態、地景地貌、傳統生計產物等為元素，將其價值形式化、價值化，支持社區的營生。因此，社區產業就是在地文化產業。如宜蘭白米社區以傳統木屐產業喚起居民的共同記憶，再以集體行動創造社區產業，以此為生。至於社區產業是否應無限上綱的急速追求經濟利益，各界看法不一，就行政部門而言，必須研考政策資源分配的量化效益，不得不檢驗產業的經濟成果；但就社造人而言，則認為社區產業是以社區為主體，產業是策略或手段¹⁷，不應超越社造的本質。無論如何，社造推動多年，台灣已擁有諸多具有在地產業身分的社區，且近年經文化創意產業、文化生活圈、多元就業、農村再生...等計畫的推動，已逐漸帶動風潮，創造新的發展型態。

三、空間價值與新空間認同

通常，文化展演設施是藝術家發表其創作成果的空間；也是民眾生活中參與文化活動的場域；近年，有時也被視為是某種文化表徵，譬如一談到高雄市駁二特區¹⁸的展覽作品，可能立刻湧現出其展品屬於實驗創作、設計藝術的圖像，換言之，駁二特區的空間所建立的氛圍以及品牌形象，已具有無形文化價值的意涵，可帶動地方發展，也可擴大解釋為一種具有在地性的空間價值，成為創作、創業、或創新產業的無形資本。

「文化生活圈」以無形疆界的空間概念，連結館舍、串連有形無形的資源，建立動態有機的大社區，發展以文化空間為導向的在地產業，形成新的空間認同。這種以空間概念形成的新產業型態，對圈域內各種產業型的文化館舍而言，是各種在地資源與產業連結的群聚效應；但對整體區域來看，更重要的是應如何勾勒、展現空間的氛圍與意境，以及如何運用這些意境與表徵所隱含的文化空間價值或無形的資本，使之轉化成為在地文化產業；而對在地居民或團體組織，跨社區的文化生活圈，需要更清楚的願景，更多的行政協調或討論機制與共識，是一種新的文化認同、空間認同與產業認同，更具挑戰性。以下以案例說明之：

➤ 內灣生活圈漫畫夢工場¹⁹

新竹橫山鄉的客家村，以在地漫畫家劉興欽及其作品出發，找到野薑花粽、紫玉菜包、擂茶、客家麻糬、客家板條為特色產品，再以內灣火車站及其沿線為軸線，結合內灣戲院、內灣吊橋、內灣老街、內灣派出所、內灣國小、內灣大溪、曲羅溪防洪堤防、廣清宮、伯公廟、內湖天主堂、橫山民俗文物館、情人谷步道等文化據點、廟宇、景觀

¹⁷ 林奠鴻，創意加值型社區產業，社區營造學會電子報第 85 期。

¹⁸ 屬展演型的文化館。

¹⁹ 文化部地方文化館官網，內灣生活圈漫畫夢工場，

http://superspace.moc.gov.tw/Cycle/life_page.aspx?oid=dac87db4-8be0-4385-a15a-64eded97a894，2015.02.07 連結。

景點，成為一個獨特的客家庄空間意象，並且向外擴散延伸到內灣線上的其他地方，如合興車站賦予愛情火車站的意象。

其中，在進行「創意、文藝、合議、新意」內灣生活圈漫畫夢工場之同時，為避免著重硬體而忽略在地居民參與與經濟功能，實施策略為(一)在地社區串聯合作，凝聚內灣文化生活圈的新認同；(二)以劉興欽漫畫館為窗口，推動內灣文化生活圈深度之旅；(三)文化生活圈以文化發揮教育及經濟功能；(四)發展以漫畫為主軸的文創產業。

整個圈域，以劉興欽漫畫館扮演整體空間的導覽窗口，以靜態展示地方的風土、文物、活動與特色，再結合戶外藝文廣場，民俗活動，提升文化內涵；此外，為鼓勵居民參與，凝聚文化生活圈的共同意識，活動由在地人士與團隊組成的「打造內灣生活漫畫夢工廠」主導且以突顯地方特性為主軸，如：結合商圈成為漫畫生活類劇場，展現鄉土歷史、地方藝文創作及自然人文景觀；創造屬於在地的動漫人物，由地方青年主導巡迴演出「小皮猴歷險記」。

在地文化生活與產業部分，則以地方文化館 - 「地方產業會館」為核心，包括「好客好品希望工場」、橫山采風館與內灣戲院，融合生活圈資源與地方特色產業與特產，使其成為居民的生活場域，促進居民內化內灣文化生活圈的新認同。在行銷上，如：夏季內灣漫畫節、街角微型博物館選美等活動，加深在地文化故事性，形塑漫畫夢工廠的空間意象。

內灣生活圈的運作方式，較類似社造的做法，居民參與度較高，也整合串聯各種資源，增加產業的多樣性與豐富度，衍生空間價值的帶狀產業型態，並逐漸的萌芽與蔓延，可說是成功的案例之一。

➡ 台南田園文化生活圈

台南田園文化生活圈，範圍包括新營、柳營、鹽水、後壁、白河、東山等區域，這個圈域屬於農業產區，物產多樣且豐饒，如東山咖啡、白河蓮花、後壁有機米等，農村景致宜人。而在花卉上，除大家所熟悉的 6 月白河蓮花季外，也有許多季節性的產業道路樹花，如 3 月的木棉花、4 月初的南洋櫻，5 至 6 月間的阿勃勒，9-10 月台灣欒樹。四季皆有不同色彩與姿態的季節性樹花，讓這個區域成為名符其實的田園文化生活圈，居民生活在花樹間，無比的幸福，也因此發展出四季浪漫賞花遊程，帶動地方觀光休閒產業。

田園文化生活圈由台南市政府文化局為整合平台，組織台南縣蓮鄉產業促進會、台南市農村再生社區營造協會、透南風工作室等在地團隊，結合社區、民間團體、學校、地方文化館等 43 個資源，以地景為產業主體，整合區域特色共同策劃行銷，呈現農村之美，也形塑區域悠遊慢活的文化生活型態與在地價值。

從此案例中，可窺見文化生活圈與在地產業的概念已跨越社區、行政區，從更大空間中異中求同的尋找可成為共同意象的產業元素，再謀求各種合作資源，型塑新文化認同、新空間認同，轉化空間意象成為無形資產或無形資本，塑造新類型的在地產業型態。

➡ 仁德博物館生活圈

今(2015)年初甫開館的台南仁德奇美博物館，以其幾乎移植法國羅浮宮的建築與庭院景觀，以及館內豐富特殊的館藏，如古文物、世界頂級的珍貴名琴、數百年前的日本武士刀、文藝復興及各畫派之經典作品、大型動物標本等，吸引眾人目光，在極短的時間已躍升為台南熱門的文化據點，也是仁德地區的大磁鐵，估計每年可吸引二百餘萬人潮。

而其周邊，十鼓文化村比鄰而居，是百年仁德糖廠活化再利用成為展演與工業遺產保存的場域；該文化村以擊鼓表演、製糖體驗、餐飲、園區休憩為主要內容，屬文化創意園區，而其製糖工業遺產展示區則有類博物館的性質，由十鼓擊樂團承租經營，平時即有許多觀光團或遊客到訪。此外，台南家具產業博物館也坐落於仁德區，三千多坪的場域，擁有半世紀的家具產業文化，呈現產業歷史脈絡以及傳統家具榫接工藝與製程，館藏豐富。經由奇美博物館、十鼓文化村、台南家具博物館等文化據點效應的擴散，仁德區似乎已凝聚一種靜態展覽與動態表演兼具的空間氣質，或許可以形成「仁德博物館生活圈」，是一個由文化創意所組構的新形態主體。如同，吾人常稱「台南府城就是一個博物館」一般，是空間散發出的在地生活型態、在地價值。而這種質地可自然而然的形成「文化生活圈」且具備「在地文化產業」效應。

以上三個案例，每個文化生活圈各有空間特性、意象與氛圍，也有可能產生重疊的現象²⁰，但都是在至少一個產業主體下，以空間為資源、資產或資本，建構在地的文化產業。惟其過程，和社區營造一般，必須強調區域共同體精神以及新空間的認同感。

四、小結與期待

文化生活圈是無形圈域的概念，可以是文化資源、生活形式、產業經濟、活動、地景或祭祀信仰等所形成，屬跨實質圈域的空間類型，轉換為形式圈域的劃分，主要在於達到資源分享、資源分派、資源建置、資源永續等目的。而文化生活圈與在地文化產業的結合，其實就是擴大版的社區營造與創意產業的連結，其形成和發展，必須回應文化生活圈的精神；其產業主體，可以是在地既有的產業，也可以是因為文化創意所組構的新形態主體。換言之，文化生活圈，結合區域內的社區、社區產業以及各種資源，發展新型態的在地文化產業，產生了新空間價值與新認同，並使之成為支撐各社區得以再發

²⁰ 如文中所提的仁德博物館生活圈為台南市「86 工藝之美文化生活圈」的一部分，但其性質屬博物館，亦可再細分為一個文化生活圈。

展的重要因素；而這個空間價值，又可再度成為創意的元素，衍生更多的產品、活動，開創更多的產業，生生不息。

從實際運作觀察，文化生活圈的實施、劃分與運作，政府機關扮演了重要的角色，雖年年編列預算執行、改善設施設備，但也發現似乎過於重視文化生活圈的範圍、活動、設施、資源分配，甚至推動績效，但對於文化生活圈的主體性、價值性、經濟或生活的連結性，甚至文化生活圈所共有的核心價值理念、文化產業意念和發展目的，較顯得薄弱。以下謹提出數點意見，拋磚引玉，期盼與有志之士共同討論：

(一) 文化生活圈的劃分，宜尊重在地價值與生活的連結，尤其在發展在地文化產業的同時，應考量其經濟日地與居民生活平衡問題，以不干擾居民實際生活為前提，或由下而上的以社造精神或共同簽訂公約的方式，凝聚文化設施、商家與居民新的空間意識與認同，建立主體意識，以及新空間與產業的核心價值。

(二) 隨著文化生活圈範圍的擴大，涉及層面越加複雜，如前述台南田園文化生活圈包括六個行政區且屬農業產區，若欲發展在地文化產業，各種規劃、連結與運行，必須打破政府機關各自為政的組織文化，除文化部門需內部整合外，也應包含觀光、產經、交通、教育、農(漁)業、都計...等主管單位²¹，行政資源的協調與整合程度為其成敗的關鍵。

(三) 中央文化部門以及各縣市政府，宜建立完整的軟硬體資料以及建設藍圖。如以 1995 年「文化生活圈」的劃設程序，全面盤整資源，再從國家、區域、縣市、社區發展以及在地居民需求等面向，規劃推動策略，納入文化建設與縣市綜合發展計畫，才能有系統的永續經營。

(四) 主管機關與管考單位宜重視文化無形的力量，不論是社會力或產業面，文化團體、文化活動、文化設施都可成為無形資產或無形資本；雖文化生活圈的個別圈域或許因地制宜，有不同的做法或成效，然其所發揮的整體空間資本概念仍對國家、社會的長期發展有其影響力與貢獻度，因此除量化指標外也應重視其質化的能量，或許才能符合當今政經社文的發展趨勢。

²¹ 或許可以參考澳洲阿德雷德 (Adelaide) 的「九十天計畫」；或台南市政府近兩年進行的文創大道行動論壇、產業創新行動論壇模式，集結各局處公務員，打破局處職掌業務與職等高低的行政隔閡，發揮想像力思考問題與解決方案。請參閱陳郁秀，〈創意行政三部曲—「做！就對了！」〉，《兩岸傳媒月刊》，2014.11 月號，台灣文化創意產業聯盟協會出版。

第肆部分、國家專題

美國——國家藝術基金會的補助機制及現況

美國的立國精神崇尚民主自由，以提供藝術工作者自由創作之環境為文化政策主軸，藝術創作不受人為設限，在公平鼓勵的環境中，激發藝術工作者創作之潛能，文化內涵因創作豐富而多元。1965 年曾擔任美國國會圖書館館長、知名歷史學家波爾斯汀 (Daniel J. Boorstin) 曾提出主張，反對中央文化集權，認為由聯邦政府集權倡導文化政策，將導致文化的「集權與極權」，政府無須訂定文化政策，只需針對地方及民間的需求加以協助。美國聯邦政府不設文化部或相關行政主管機關，不以明確的官方立場管理文化事務，給予文化藝術活動與創作自由、自律的空間，減少干預和控制。

美國聯邦政府對於藝術政策採取自由開放的態度，尊重各州政府的自主性，並鼓勵各團體及個人自由發展。相對於歐陸國家動輒對文化團體提供一半以上的預算補助來看，根據過去文獻統計，美國聯邦經費約補助三分之一左右，聯邦政府主要是協助和鼓勵而已。美國的文化政策可以說是具備原則與私人資助的結合，1965 年成立的國家藝術基金會 (National Endowment for the Arts，簡稱 NEA) 是半官方機構，負責處理聯邦政府對藝術文化活動的補助，其發展目標在於提供美國國民透過卓越藝術的管道，促進民眾藝術的學習，以及建立各藝術夥伴間的合作關係。

1968 年起設立國家藝術理事會 (The National Council on the Arts)，負責督導國家藝術基金會各項政策、計畫、程序、評審等事務，同時針對基金會獎助申請案進行評議與推薦工作，可謂其指導單位。

一、國家藝術基金會的歷年總補助金額說明

2008 至 2013 年間總預算中，國家藝術基金會的補助在 2010 年達到高點，之後便下滑，由 1.84 億美元下滑至 1.75 億美元，2013 年更下跌至 1.54 億美元，足足減少了 16.3%，實際補助則依總預算增減呈亦步亦趨的走勢，2008 年到 2010 年逐步上升外，2010 年以後即持續下跌。

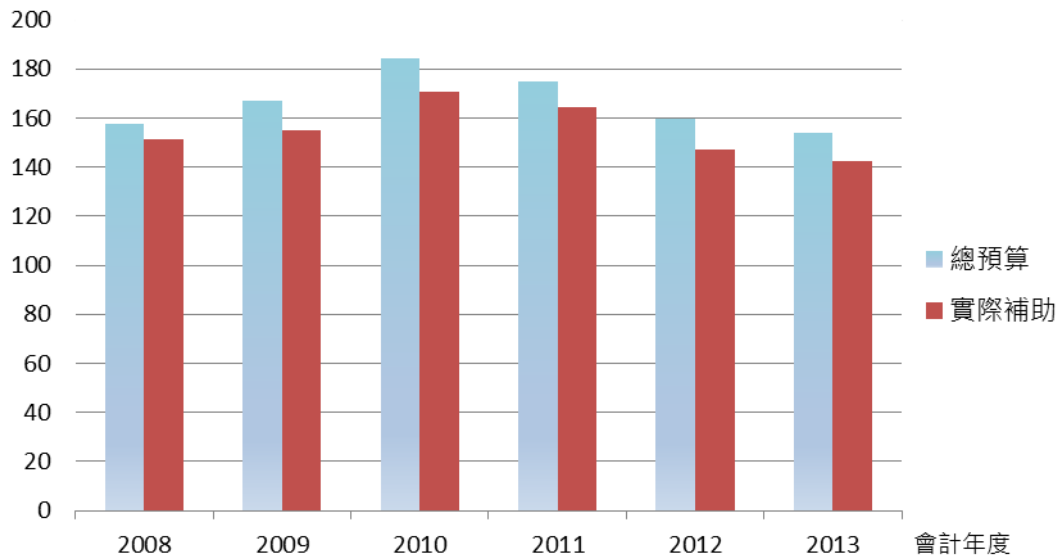


圖 4-1 美國國家藝術基金會歷年補助金額 (百萬美元)

資料來源：NEA, 2008~2013 annual report.

二、NEA 目前補助方案說明

國家藝術基金會補助項目可分為三類，對組織所提供的補助方案，對個人的補助項目及合作計畫補助，茲將細節分述如下：

(一) 對組織所提供的補助方案：

Art Works 與 Challenge America 兩重點計畫補助金額總和佔國家藝術基金會年度直接補助金額的 75%，不包含州藝術機構及區域藝術組織補助額。

1. 藝術作品 (Art Works)：

Art Works 計畫補助旨在鼓勵藝術創作更臻完美及多元性，期使喚醒公眾對藝文活動的關注及終身學習，強化藝文活動之整體性，依 2014 年 12 月所公佈的最近一期 Art Works 補助通常為一萬至十萬美元間不等，是國家藝術基金會最大的補助項目。依國家藝術基金會 2014 年會計年度報表顯示，透過 Art Works 計畫補助而通過申請案件數達 1,799 件，約 4,940 萬美元的補助金。

2. 挑戰美國 (Challenge America)：

Challenge America 計畫則係針對藝文資源較欠缺的地區、中小型組織或是受限於地理、經濟環境及身障人士等先天條件較弱勢的族群，使資源擴展至社區的每個角落，參與該計畫的每件補助額為一萬美元，獲補助的藝文機構必須相對提撥配合款，以推動在地的藝文活動，申請者限定非營利組織，亦可以是聯邦認可的地方組織、社群甚至部落、學區、提供地方性藝文服務的組織或機構，該計畫申請項目可區分為舞蹈、設計、

民俗傳統藝術、文學、在地藝術、音樂、戲劇與歌劇、視覺藝術、傳播媒體藝術等項目。2014 年經由 Challenge America 通過申請補助件數為 147 件，金額達 147 萬美元。

3. 我們的城鎮 (Our Town) :

對於場所營造及社區周邊裝置藝術具創造性者，及提升居住品質及舒適度者提供補助。

4. 藝術作品研究 (Research: Art Works) :

由 Art Works 計畫來支持研究計畫之進行，分析藝術文化對美國的影響及帶來的價值，該補助項目金額大致介於一萬與三萬美元之間。

(二) 對個人的補助項目：

1. 創意寫作獎學金：

該獎金對散文、詩、小說與非小說的散文文學補助，鼓勵旅遊、研究、寫作等有助職涯發展的活動，該項補助屬非配合補助，每件補助為兩萬五千美元。

2. 翻譯計畫：

勉勵讀者能將他國語言文學作品譯成英文，該項補助屬非配合補助，該金額視作品品質而定，為一萬兩千五百美元至兩萬五千美元不等。

(三) 合作計畫補助：

合作計畫之補助亦為國家藝術基金會重點補助項目，補助對象為州立藝術機構(SAAs)和區域性藝術機構(RAOs)；對於兩類機構的補助，係藉由簽訂夥伴協議的方式，分配該基金會的補助資源。為鼓勵與獎助州及地方推展藝術，國家藝術基金會鼓勵與協助各州透過州立法成立州藝術機構 (State Art Agency，簡稱 SAA) 或區域性藝術機構 (Regional Art Organizations，簡稱 RAOs)，作為對應單位，並配合該基金會之運作，自行制定與執行州內相關藝術政策；惟聯邦政府與州藝術機構間，並無隸統關係。法律規定，國家藝術基金會必須提撥 40% 的年度計畫資金給區域藝術組織和全美州級藝術行政機關聯盟 (美國各州的州級藝術行政機關，組成「全美州級藝術行政機關聯盟」 (National Assembly of State Arts Agencies)，代表各州與美國國家藝術基金會作整體性的溝通)，以處理地方推廣藝術的需要，並將聯邦資金分配到各地。

1. 州補助計畫內容：

州藝術機構係透過州立法而成立，藉由設計計畫、簽署協議的方式分配資源，據以滿足公眾需求的同時轉化為地方性利益，增進藝術作品多元內涵。其補助目標如下：

- (1) 無形文化資產活化創新：該補助資源藉由支持各州所提出之文化發展計畫，意在促進各地享有公平的多元藝文創新環境與資源，並鼓勵各地重視及運用地方無形文化資產的內涵與元素，藉由支持新作品的原創概念提出及產出，以及提

供藝術家津貼、舉辦工作坊等多種方式，以鼓勵藝文活化創新，以使無形文化資產歷久彌新。

- (2) 文化參與：為國人提供具深遠意義的藝術體驗如展覽、演出、音樂會和閱讀；旅遊的推廣、藝術博覽會和節慶活動、電影放映、出版物、廣播和錄音、文物保存和保護、設計專家研討會、技術援助和培訓等，以提升民眾對藝術文化的參與和互動。
- (3) 藝術學習：增進國人對藝文活動重視與知識取得的終身學習機會，也對藝術工作者提供導師、工作室表演場地提供贊助、學區間領導制度，讓藝術工作者能發揮所長。
- (4) 藝術融入生活環境：讓地方社群透過文藝活動的分享更具凝聚力，州藝術機構鼓勵藝術創作落實於提升生活品質，提供社區公共安全、更便利的大眾運輸、合理價格的自用住宅以改善生活環境，堪稱為公共政策施行與美學作密切結合。
- (5) 瞭解藝術：透過舉辦各種文藝活動的提升國人文藝素質與知識取得，是「州藝術計畫」核心概念，州藝術機構致力推廣藝術價值對社會、人文、經濟等各層面的影響，表達對專業藝術工作者的尊重，更藉由贊助、主持活動、資訊分享與他國進行文化交流。

2. 區域合作補助計畫內容：

區域性藝術機構係獨立運作的非營利組織，形成全國性的網絡協助國家藝術基金會及其贊助者進行計畫分配，同時亦進行跨州合作，區域藝術機構深耕多年，有助於對美國藝術基礎設施的效率運作。2013 年的年報亦指出，近年來逾兩千名社區組織因合作計畫補助而受惠。與州藝術機構最大的差異是，區域性藝術機構有所謂「區域性巡迴計畫」，係針對區域性的計畫，如提升社群團體及巡迴藝人表演的能見度、品質及多樣性，尤其重視協助具文化代表性的團體，申請參與全國性巡迴表演計畫，提供該團體藝人於國際性城市如紐約、加州等的表演機會，俾提高其曝光率與吸引更多觀眾。

3. 全國性服務補助計畫內容：

由於國家藝術基金會對區域性藝術機構及州藝術機構的補助金額有限，該補助用於提供領導、培訓、策劃、協調，用以加強權責劃分和提升資訊的透明度，該計畫用以增進對藝術貢獻的理解與認知。

三、政策啟示

臺灣對於文化參與、創造、推廣的相關推動，亦設有相關藝文補助資源。與美國補助體系區分為全國性、區域性、地方性（州）等三個層次類似，臺灣也有相對應的補助體系層級，包括文化部及國藝會（全國性）、生活美學館（區域性）、地方性（各地方政府文化局）；惟與美國不同的是，美國對於補助資源的分配，係以中央與地方夥伴關係為

指導原則，聯邦政府並非扮演集權、集錢的角色，反觀臺灣目前仍由中央政府主導，相關補助資源仍透過文化部再行分配。目前文化部也日益重視生活美學館的區域層級角色，未來若需進行相關補助資源的分配調整，美國經驗與運作模式實可提供政府思考及參佐。

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

最近兩個月(1/1~2/20)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、文化觀光等領域。

在整體政策方面，主要以持續推動國內相關文化財申請成為世界遺產，目前包含長崎及熊本縣的「長崎教會團與基督教相關遺產」於 1 月底正式進入申請階段；此外為了活用歷史文化財，日本政府亦將設立日本遺產相關認證標準；另外有鑑於日本人口過度向都市集中，總務省及移居交流相關公會共同舉辦地方資訊展覽，希望藉由這些資訊，推動人口向其他地方移居。

近來各地方政府積極推動文化輸出方面政策，如新潟縣政府於紐約曼哈頓地區開設特產試銷；而北海道政府亦透過向海外推介商品和服務的官民基金「酷日本機構」簽署業務合作備忘錄，希望能夠支援地方企業赴海外發展。另一方面日本政府亦準備 500 億日圓(約 125 億台幣)的預算，計畫於倫敦、洛杉磯、聖保羅(巴西首都)、香港、雅加達以及伊斯坦布爾(土耳其最大城市)等世界 6 個城市建立宣傳日本文化的「日本屋(Japan House)」，屋內將推出動漫空間、「和食」餐廳、土特產銷售店及「和紙」等展區，透過「軟實力」達到文化輸出及文化外交的目的。

官民合資的酷日本機構將與日本國內影像業巨頭 Imagica Robot 控股及住友商事共同收購全球最大的配音及字幕製作企業——美國 SDI Media 公司。由於日本的電視節目播放權海外銷售額近幾年來遠不及韓國。SDI 在 37 個國家擁有營業點，可製作 80 多種語言的字幕，收購 SDI 後製作配音和字幕的成本可減少一半並能縮短耗時，希望收購 SDI 能有助推動電影、電視節目等內容產品走向海外。

觀光方面，根據日本政府觀光局統計，由於日幣貶值以及日本放寬對東南亞各國旅遊簽證等影響，2014 年訪日外國遊客人數為 1,341.6 萬人，較 2013 年成長 300 萬，其中又以中國大陸訪日人數成長 83% 最高。日本政府看準觀光產業發展，於新的一年亦陸續祭出新政策，如持續對華人地區開放多次往返簽證的申請條件，而除了華人遊客之外，對於日本文化較陌生的外國人，日本政府將透過有趣影片的製作向外國人介紹日本文化，此外亦將投入 14 億日圓開發語音翻譯系統以及增加培養具翻譯能力之導遊，強化接待外國遊客能力。

除政府對觀光產業的著力之外，企業亦有許多新策略，如航空公司新增相關航線，如關西飛往青島和蘭州、天津航空開通天津至靜岡和那霸航線、臺灣長榮航空開通關西機場至高雄航線等；另外如三越銀座百貨看準中國顧客亦推出春節促銷活動等。

各產業動向部份，主要集中在影視、動漫、遊戲等產業。首先在電影產業方面，2014 年日本電影票房時隔四年後再度超越 2,000 億日圓，而受惠於 2014 年 7 月開業的《哈利波特》新區帶動遊客增加，日本環球影城自 2014 年 4 月開業起，訪客數亦已突破一千萬；電視產業方面則包含為因應數位化所實行的「數字模擬切換服務」在日本完成數位化後，將於 2015 年 4 月底正式結束服務，而美國 Netflix 預計於 2015 年進入日本市

場。相關展覽及文化方面活動則，日本國內展的第 15 屆傳統地方藝術表演祭典以及日本音樂大師久石讓將於台南藝術節演出、寶塚歌劇團將於 8 月在臺灣公演、「七龍珠特展」將登台等。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(01/01~02/20)

標題	來源	日期
次のフェーズに進むには？～2015 年の電子書籍と電子出版ビジネス	技術評論社	2015/1/2
「ニッチ狙い」「素人活用」「ガチ感」——テレビ東京がおもしろい理由	Blogos	2015/1/4
日本京都市推廣“萌妹子”卡通形象 炒熱旅遊氛圍	新華網日本頻道	2015/1/4
いよいよ米 Netflix が今年日本上陸か	日経ニューメディア	2015/1/5
日擬解禁開賭場 沖繩轉向憂損觀光	蘋果即時	2015/1/5
記憶中只剩下“啤酒和炸雞”	文匯報	2015/1/6
日本欲在世界 6 城市設“日本屋”開展“文化外交”	中國日報網	2015/1/7
コミケは複数人で参加する人がほとんど！？ 日本文化観測所によるコミックマーケット 87 一般参加者調査レポート	日本文化観測所	2015/1/7
日本將對華放寬多次往返簽證申請條件(圖)	南方都市報	2015/1/7
如何走向世界？日本次文化的海外戰略	騰訊動漫	2015/1/7
「聞き入る文化」を創る。オーディオブックで「オトバンク」は出版業界を変えていく	ライフハッカー	2015/1/8
東京五輪までの 4 年間、文化芸術立国へ催し続々 北海道内は札幌、白老有望	北海道新聞	2015/1/8
日本動漫 IP2015 年什麼價？最低 200 萬起 火影海賊王各值 800 萬	新浪遊戲	2015/1/9
日本擬列入 14 億日元預算開發語音翻譯系統	共同社	2015/1/12
日本環球影城本年度訪客數已突破一千萬	共同社	2015/1/13
NHK 晨間劇將以明治時期女實業家為原型	共同社	2015/1/14
新潟縣在紐約開設特產試銷店	共同社	2015/1/14
文化財活用へ「日本遺産」創設 文科省、京都など申請準備	京都新聞	2015/1/14
CD 離れを新たな商機に 漫画にアニメ 趣味の通販 レコード各社の事業展開	47 トピックス	2015/1/15
大阪商業街加強面向外國遊客的接待能力	共同社	2015/1/15
長崎の教会群、政府が推薦了解 世界文化遺產へ来夏審査	日本經濟新聞	2015/1/16
NHK 公佈下期經營計畫 爭做網路時代的公共媒體	共同社	2015/1/16
樂桃航空擬開通羽田航線	共同社	2015/1/16
日本連續兩年成為中國遊客首選旅遊目的地	共同社	2015/1/16
日本遊戲“戰國時代”全記錄：手遊異軍突起，“宅”文化逆襲登堂	虎嗅網	2015/1/16
全国を代表する「地域伝統芸能・文化」、「古典芸能」の祭典！「第 15 回地域伝統芸能まつり」	産經新聞	2015/1/16
「七龍珠特別展」登台 筋斗雲宣傳車	新唐人	2015/1/16

標題	來源	日期
別就知道談錢 教你買動漫 IP 如何省數百萬	遊戲專欄	2015/1/16
看日本如何保護古建築	共同社	2015/1/17
沖繩と中国合作映画上映 北京で、食や文化紹介	産経新聞	2015/1/17
日本舉辦地方資訊展覽會推動人口向地方移居	共同社	2015/1/18
臺灣長榮航空開通“關西機場-高雄”航線	共同社	2015/1/19
日靜岡縣製作多文化共生指南 促民眾與外國人交流	中國新聞網	2015/1/20
2014 年日本百貨店銷售額微增 0.3% 外國遊客消費翻番	共同社	2015/1/20
外国人観光客は何を期待して日本に来ている？国別の傾向をグラフ化してみた	BLOGS	2015/1/22
外国人に日本文化を動画で楽しく発信「MOVIE LIFE KYOTO」が面白い！	gadget 通信	2015/1/22
日本京都運用國家特區制度 培養京都通翻譯導遊	中國新聞網	2015/1/22
春秋航空將開通關西飛往青島和蘭州的航線	共同社	2015/1/22
訪日客の急増を手放しで喜べるか	日本經濟新聞	2015/1/23
外国人観光客に日本文化PR 俱知安でフェス開幕 和太鼓や三味線披露	北海道新聞	2015/1/23
日本勞資雙方對“酷日本戰略”評價不一	共同社	2015/1/23
2014 年赴沖繩遊客首次突破 700 萬	共同社	2015/1/24
「発掘された日本列島」展、200万人突破 九州国博 [福岡県]	西日本新聞	2015/1/24
大人気「四月は君の嘘」クラシックコンサート ニコ生でライブ中継決定	anime anime	2015/1/25
ANA 機内エンタメ最大！全 351ch に	映畫.COM	2015/1/25
日本“數字模擬切換服務”4 月底正式結束	共同社	2015/1/26
日本の伝統的工芸品を世界最大級の消費財見本市でPRします！～ドイツで開催される「アンビエンテ 2015」に出展～	經濟産業省	2015/1/26
另一視角！國外記者評選日本動畫 TOP30	騰訊動漫	2015/1/26
寶塚歌劇團將於 8 月在臺灣公演	共同社	2015/1/27
天津航空 28 日將開通天津至靜岡和那霸航線	共同社	2015/1/27
日本國交省擬分區域設聯絡小組 以接待更多外國遊客	共同社	2015/1/27
日本 eBook 與故事會合作 將面向大陸發售日本漫畫	網易遊戲	2015/1/27
NTT 研發出可突出體育比賽瞬間聲音的音訊處理技術	共同社	2015/1/28
日本電影票房時隔 4 年再超 2000 億日元	共同社	2015/1/28
三越銀座百貨瞄準中國顧客推出春節促銷活動	共同社	2015/1/29
北海道開先例與酷日本基金合作支援企業赴海外發展	共同社	2015/1/29
富士電視臺將在網上刊載約 4 萬冊漫畫	共同社	2015/1/31
關西制定「觀光戰略」應對迅速增長的外國遊客	共同社	2015/2/3
索尼電腦娛樂出售線上娛樂公司	共同社	2015/2/4
從日本看台灣 華文電子書產業的「破」與「立」	鉅亨網	2015/2/6

標題	來源	日期
調查顯示日本青少年更喜歡實體書店	共同社	2015/2/16
世界遺產、誘客に活用 岐阜ブランドを発信	岐阜新聞	2015/2/18
酷日本機構等將收購全球最大字幕製作公司	共同社	2015/2/20
えひめ伝統工芸士・食品士に6人認定	愛媛新聞	2015/2/18

二、韓國

2015 年 1 月的韓國文化產業情勢動態主要集中在韓國政府對文創產業的相關扶植政策以及如何透過文化創意作為驅動力，帶動整體文創海外拓展，並透過相關的政策及投資方案，有效吸引海外遊客訪韓觀光。此外中韓文創產業企業間的合作與交流亦持續熱絡，包含影視產業、遊戲、觀光等方面等。

首先在政策著力上，根據韓國內容產業統計資料顯示，遊戲產業出口占韓國文創產業整體出口一半以上。因此在看好遊戲產業未來發展的情況下，2014 年 12 月，韓國文化體育觀光部公佈五年期的「遊戲解釋(Game Literacy)」計畫，希望能透過政府幫助，扭轉老師及家長對於遊戲的刻板印象，並致力於發展下一世代的遊戲，培育 e-sports 的文化，挹注 1800 億韓元(52 億台幣)扶植遊戲開發商，協助面對國際市場的競爭。

除此之外，2014 年初，由政府出資成立的「創意韓國實驗室」亦持續對整體文創產業提供強大的創意來源及後盾；而「文化技術」的發展更是整體文創產業興盛的主因之一，透過融合多種學科領域，如資訊科技、生命科學、環境科技等產業技術，運用到相關文創產業如電影、廣播電視、遊戲等中，實現創意的改革和產業發展。

韓國政府亦將出資 1 萬億韓元於首爾北方興建「韓國文化谷 (K-CULTURE VALLEY)」，包含文化創造學術研究院、文化創造風險園區、文化創造融合中心以及複合式常設演出場地等。同時，將籌集 2600 億韓元的投融資基金，以支持文化內容產業發展。

觀光產業方面，隨著文創產業的海外輸出，所帶動的訪韓遊客數的增加，如 2014 年度，中國大陸訪韓人次達到 556 萬，而臺灣遊客亦有 64 萬人。韓國觀光公社為持續促進華人地區遊客訪韓，韓國觀光公社計畫將透過講座、踩線團(考察團、首發團)、補助廣告等方式激發華人地區民眾前往韓國旅遊的意願；並大力推動「IFOS」策略，其中 I 即為「以 Imagine your Korea 為引領所有宣傳的標語」、F「重視客源成長的 FIT 自由行區塊」、O「加強 On Line 行銷以及利用其與民眾互動」以及 S「開發 Special Interest Tourism 特殊主題旅遊」等四大策略。

除提出相關誘因吸引華人地區遊客訪韓之外，對於其他地區海外遊客，韓國相關政府部門亦提出「以旅遊基礎設施及企業創新投資為中心的投資振興對策」，包含 2 個大

型賭場度假村、免稅店、購物中心、餐廳、醫療設施、旅遊酒店、海洋風景區等大型建設，以吸引其他海外遊客。

中韓產業交流方面，中韓 FTA 的簽署，加速影視產業的合作，如中國影視公司等資本大肆進入韓國尋找併購投資，而華策影視更是直接在韓國成立辦事處。過去由於著作權的問題使韓方在合作意願上始終興趣缺缺的情況，也在 FTA 的簽署下，著作權問題得到保障，使韓方合作意願大幅提升。此外，為持續推廣韓流，韓國文化體育觀光部，將籌集 2000 亦韓元規模的韓中共同發展基金，擴大韓中兩國的共同製作，並成立「韓流企劃團」，依據不同市場擬定各種策略。出版產業部份，看準中國大陸出版市場的發展，韓國出版文化產業振興院將透過資金援助支持韓國出版產業向海外擴張。

最後在各產業現況部份，最值得注意的是，電視產業方面，由於中國大陸新聞出版廣電總局於 2014 年底的《關於開展網上境外影視劇相關信息申報登記工作的通知》規定釋出，從 4 月 1 日起，未經登記的境外影視劇不得上網播放，並且規定境外劇播出量不得超過網站國產劇播放總量的 30%。該政策的實行，使過去連創新高的韓劇版權價格出現暴跌，據韓國媒體指出，曾有中國視頻網站欲以 10 萬美元購買由玄彬主演的《海德、哲基爾與我》，此價格僅為目前韓劇單集最高版權紀錄的《皮諾丘》的 1/3。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(01/01~02/20)

標題	來源	日期
2014 年韓中往來總人數突破 1 千萬	朝鮮日報	2015/1/13
2014 韓綜藝節目笑傲中國市場 版權費最高漲 10 倍	成都商報	2015/1/9
「韓流」本土化 欲吃透中國市場	中國文化報	2015/1/15
電影《國際市場》觀眾數已經超過 1000 萬，具有深遠意義	東亞日報	2015/1/14
行業併購潮起中韓 FTA 推動兩國影視整合提速	每日經濟新聞	2015/1/9
比歐巴更厲害的文化軟實力：韓國政府投 52 億扶植手遊產業	財訊雙週刊	2015/1/6
문체부, '게임 산업 및 이스포츠' 중장기계획 발표	韓國文化體育觀光部	2014/12
全球韓流粉絲達 2200 萬名 1 年增一倍以上	韓國中央日報	2015/1/13
Chinese market draws Korean producers, screenwriters	The Korea Times	2015/1/16
한국관광의 새로운 성장 견인하는 테마형 복합리조트 설립 추진	韓國文化體育觀光部	2015/1/19
관광인프라 및 기업혁신투자 중심의 투자활성화 대책 발표	韓國文化體育觀光部	2015/1/19
去年訪韓的中國遊客達 556 萬人次	韓國中央日報	2015/1/27
韓今年將推出象徵韓政府統一標誌	中國新聞網	2015/1/23
韓國將通過加強韓流浪潮大力宣傳韓國文化	KBS WORLD RADIO	2015/1/22
韓國「創造經濟」：以文化創意為內驅力	中國社會科學網	2015/1/21
「韓」到骨子裡！哈韓闖韓國家庭 體驗韓式熱情	NOW News 今日新聞	2015/1/27
中韓兩國元首致賀「中國旅遊年」首爾開幕	中國新聞網	2015/1/24

標題	來源	日期
愛拚才會贏！韓國力拼今年台灣訪韓 68 萬目標	太陽網	2015/1/28
2015 中韓電商大會(KCECC)首爾隆重開幕	商業評論網	2015/1/21
亞馬遜將進軍電影界 「限外令」後韓劇版權費暴跌	中國文化報	2015/2/2
中日韓文化產業發展加強合作：推出多個藝術項目	新浪網	2015/2/2
星河與光州資訊文化產業振興院正式簽訂合作協議	新浪網	2015/2/3
韓對外文化宣傳機構將面向在韓外國人運營文化項目	韓聯網	2015/2/3
韓統計：外國遊客 1148 萬 中國人占三分之一	朝鮮日報	2015/2/4
韓力推出版業進軍中國市場 擬在海外掀文學韓流	環球網	2015/2/4
韓流的文化軟實力	西安晚報	2015/2/6
韓國首家電影院投標價 2.8 億元	朝鮮日報	2015/2/9
出版不況、「K-book」で乗り切る	東亞日報	2015/2/9
韓國兩大遊戲廠商角力！NEXON 計畫行使最大股東權力 插手 NCSOFT 經營方針	Thisisgame.com／巴 哈姆特電玩資訊站	2015/2/10
愛好韓劇和日本動漫 80 後、女性成韓日遊主力軍	錢江晚報	2015/2/11
韓政府將擲重金興建「韓國文化谷」	朝鮮日報	2015/2/12
韓國品牌價值增加 29% 位居世界第 16 位	韓國中央日報	2015/2/13
在韓中國藝人：韓國娛樂環境嚴苛 新人飽和	新聞晨報	2015/2/16
刷支付寶遊購首爾的中國遊客	韓國中央日報	2015/2/17
大長今的舞臺—燒廚房時隔 100 年重新復原	韓國中央日報	2015/2/17
韓流重襲 新書解析韓風崛起	中央通訊社	2015/2/20

三、中國大陸

近二個月 (01/01 ~ 02/20) 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、互聯網時代下的文化產業發展、版權議題、文化與金融、文化產業海外佈局，以及表演藝術、視覺藝術、電影、動漫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，主要係回顧 2014 年中國大陸文化產業表現情況，以及圍繞著近期推出的新政策措施：(1) 目前雖然還未有 2014 年的整體產業表現統計，但近幾年中國大陸文化產業的發展均保持在 15% 以上，2013 年占 GDP 比重達 3.77%，相關評論認為 2014 年中國文化市場和文化產業正處在升級轉型的調整質變階段，由之前的政府主導逐漸轉型至市場主導，並且樂觀預估 2015 年或今後一段時期，其文化產業仍可保持 10% 左右的成長率。(2) 2014 年中國大陸密集推出多項影視產業、文化領域的新政策，並將陸續於 2015 年初正式實施，包括 2014-2015 年度文化產業創意人才扶持計畫即將啟動，業內人士及相關評論持續聚焦於其後續影響的相關討論。

(二) 在互聯網時代下的文化產業發展方面，以百度、騰訊、阿里巴巴為首的互聯網龍頭，已密集併購、佈局文化產業的各個產業鏈環節；過去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。受惠於中國大陸有 6 億網民重度使用智慧移動裝置，以及 1990 世代後網民的人口紅利，業內人士開始關注互聯網與內容產業的交會合作；例如手遊的內容類別 IP 在中國大陸的大規模變現，即是在這兩年內發生的重要產業現象；又例如網路文學目前已成為文化產業的「版權金礦」，據統計，截至 2014 年底，網路文學出版產業的生產規模已經接近 50 億元人民幣。也因為如此，中國大陸近期也積極關注版權保護及整合開發的機會。而目前中國大陸對於版權的評價體系尚未建立，也使得金融機構進入文化產業領域承擔較大的投資風險。

(三) 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。而且 2014 年中國大陸整體表演市場呈現低迷甚至是蕭條情況，目前已傳出舞臺演出製作公司倒閉 60% 以上的實情，表演市場蕭條已成為其業內人士共識。不過，音樂劇的演出卻異軍突起，成為 2014 年表演市場的黑馬，原創音樂劇也不斷湧現，受到各界矚目。

(四) 在視覺藝術產業動態方面，目前藝術品拍賣市場仍延續 2012 年以來的低迷趨勢，整體市場的復甦，其業內人士預估至少還需要 2 至 3 年時間。

(五) 影視產業方面，在電影產業部分，2014 年全年電影票房達 296 億元人民幣，年成長率 36%，觀影人次也首次突破 8 億人次。近幾年中國大陸電影票房呈現爆發式成長，也帶動了微電影、紀錄片等非傳統商業電影的成長，近期也催生了中國微電影產業聯盟的成立。只不過，相較於商業電影的成熟，紀錄片等非傳統商業電影仍處於萌芽期；根據近期發佈的一項中國紀錄片產業發展報告，指出其紀錄片市場目前仍面臨需求不足、創作模式待改善的問題。在政策方面，較受矚目的是電視產業的新措施，這些措施即將於 2015 年上路，包括同一部電視劇每晚黃金時段聯播的頻道不得超過兩家，同一部電視劇在衛視綜合頻道每晚黃金時段播出不得超過兩集，海外劇將實行網上境外劇統

一登記、先審後播、數量嚴格把關等制度，並且自 2015 年 4 月 1 日起，未經登記的境外影視劇不得上網播放。另外，影視產業的火熱也使得相關影視基地的投資熱潮不減，近期較受關注的是，由萬達集團投資近百億元人民幣，建設青島東方影都影視產業園，佔地約 200 公頃，將為世界上最大規模的影視產業園。

(六) 動漫遊戲產業方面，中國大陸遊戲產業近幾年快速成長，其中北京為全中國的產業重鎮。依據北京動漫遊戲產業聯盟統計，2014 年北京市動漫遊戲產業總產值約 372 億元人民幣，較 2013 年成長 69%，佔中國大陸全國動漫遊戲產業總產值 1144.8 億元的近三分之一，穩居全中國第一。2004 年以來，中國大陸中央和地方各級政府陸續推出多項動漫產業專項的優惠及補貼政策，使得動漫產業進入了快速發展時期，在動漫產業發展成熟的日本，全國只有不到 600 家動漫企業，而中國大陸的動漫企業多達 4600 餘家。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(01/01~02/20)

標題	來源	日期
中國將成全球文化產業的投資主場	中國文化報	2015/1/3
打造中國文化輕奢品平臺	中國文化報	2015/1/3
2014-2015 年度文化產業創意人才扶持計畫啟動	人民網	2015/1/4
文化 2014：文化產業新增三大亮點	中國文化傳媒網	2015/1/4
合一而為，建設多屏文化娛樂新生態	傳媒	2015/1/4
版權是源泉 資料即市場—大數據時代的文化與版權	傳媒	2015/1/4
2014 文化產業年度人物	中國文化報	2015/1/5
展望 2015 年：文化產業發展需要新常態	中國文化報	2015/1/5
淺議中國電影受眾的消費心理	今傳媒	2015/1/5
2014 年北京動漫遊戲產業產值占全國近三分之一	中國經濟網	2015/1/6
工行 2000 億元信貸支持 力挺文化產業發展	證券日報	2015/1/6
文化產業基金投資運作影視項目漸成熟	新華網	2015/1/6
文化產業發展需要新常態—寫給 2015	中國文化報	2015/1/6
盤點 2014 年十大文化新聞 政策扶持啟動文化產業活力	光明日報	2015/1/6
2014 年文化體制改革：明晰路線圖時間表任務書	人民日報	2015/1/7
2015 年兩岸文化交流豐富多彩	中國新聞網	2015/1/7
借助政策紅利 2014 年中國電影票房達 296 億	證券時報網	2015/1/7
展望 2015 年文化工作	中國文化報	2015/1/7
多部原創作品滬上亮相 文化產業不能只靠經典和引進	青年報	2015/1/8
張曉明：中國將成為全球文化市場的主場	中金網	2015/1/8
通過這案例看藝術電商如何從「痛點」達到「尖叫點」？	虎嗅網	2015/1/8
鈕洙聯：2014 年文化產業併購的三大類別及特徵	中國經濟網	2015/1/8

標題	來源	日期
2015 中國創意工業創新獎揭曉 產業呈融合創新趨勢	人民網	2015/1/9
2015 年起五項文化領域新政正式實施	北京商報	2015/1/9
2014 年 1600 億湧向文化產業 互聯網加速產業轉型	中國新聞網	2015/1/11
2014 年中國文化企業的海外併購繼續風生水起	國際商報	2015/1/12
中國文化出口的困境解讀	多維新聞	2015/1/12
互聯網文化產業來勢洶洶 文化創新是發展關鍵	中華工商時報	2015/1/12
第一屆中國互聯網文化產業論壇在北京大學舉辦	新華網	2015/1/12
電影新常態投資論壇在京舉行 5 度基金正式啟動	人民網	2015/1/12
聚焦我國文化創意產業興起及應對	雲浮日報	2015/1/12
凝望 2014：文化產業質變進行時	中國文化報	2015/1/12
上海：金融與文化產業融合發展	金融時報	2015/1/13
內地授權產業潛力大 專家業者呼籲做真正原創	國際日報	2015/1/13
文化產業或正崛起成為新亮點	搜狐博客	2015/1/13
張元林：互聯網時代內容型企業的投資標準	中國經濟網	2015/1/13
中國文化產業綜合指數排名發佈 山東排第 6	濟南日報	2015/1/14
文化產業園區發展該如何推進？	福建日報	2015/1/14
798 連迎歐亞三國藝術文化中心入駐	北京日報	2015/1/15
文化傳媒產業扶持政策紅利頻出	中國廣播網	2015/1/15
國有文化企業如何實現戰略佈局	光明日報	2015/1/15
結盟數字平臺 嘗試全產業鏈：音樂公司在試錯中轉型	人民日報	2015/1/15
創新工廠：文化內容產業的未來是「濕」的	新浪	2015/1/16
文化產業成為投資熱點	新民晚報	2015/1/18
文化軟實力催生產業硬實力	中國日報網	2015/1/18
向世界講述中國故事 電影產業成上海文化發展戰略重點	文匯報	2015/1/18
網路文學成為文化產業「版權金礦」	人民日報	2015/1/20
泛娛樂時代 文化產業趨勢觀察	瞭望東方周刊	2015/1/20
2016 年底互聯網文化產業將占文化市場的 70%	中國經濟網	2015/1/20
中國 IP 市場是空中樓閣 缺乏底層土壤建設	創事記	2015/1/20
政協文化藝術界別小組討論會 有委員擔憂國產動畫品質發展	今日早報	2015/1/21
中國版權協會：助推版權產業增值	中國新聞出版網	2015/1/21
中國紀錄片產業發展報告：市場需求不足 創作模式待改善	中國廣播網	2015/1/22
商務部：2015 年將推進文化等服務業領域有序開放	中國經濟網	2015/1/22
2014 年中國報業：正視困境 亟待轉型	中國報業	2015/1/23
中國微電影產業聯盟成立暨百部一分鐘微電影《溫暖中國》開機儀式在京舉行	中央新影集團	2015/1/23

標題	來源	日期
中國文化產業：兩萬億元平臺上的新座標	光明日報	2015/1/24
文化暴富時代來臨 文化產業成資本市場寵兒	中國藝術投資網	2015/1/25
當文化產業擁抱互聯網	演講家	2015/1/26
中國文化產業「走出去」文化資本競相「出海」	經濟日報(中國)	2015/1/26
2015 年打造文化產業「升級版」	深圳商報	2015/1/27
國家藝術基金 2015 年度資助專案申報指南獲原則通過	中國經濟網	2015/1/29
新聞出版廣電總局：網路文學出版產業規模接近 50 億	人民網-文化頻道	2015/1/29
金融注入背後：文化產業鏈拓展難度大	中國文化報	2015/1/30
合一影業發佈「UP2015」 6 部多元跨界 IP 打響頭炮	新華娛樂	2015/2/5
全球最大影視產業園青島靈山灣開建將趕超好萊塢	鳳凰網青島	2015/2/11
動漫產業：政府補貼不能當「主糧」	中國財經報	2015/2/12
商業銀行挺進文創業探索攻克「輕資產」難題	新華網	2015/2/19
音樂劇只認名劇時代將成為過去羊年市場受期待	北京青年報	2015/2/20

四、英國

由於英國文化媒體體育部 (DCMS) 於 2015 年 1 月，公布創意產業最新統計資料，因此近期英國的創意產業情勢動態，以回顧過去兩年創意產業以及展望 2015 年發展居多。統計資料顯示，2013 年創意產業的毛附加價值為 769 億英鎊，相較 2012 年成長 9.9%，且占了全國附加價值的 5%；就業人口部分，2013 年約有 171 萬創意產業從業人口，相較 2012 年成長 1.4%，占全英國就業人口的 5.6%。在次產業表現方面，是以“科技、軟體與電腦服務”、“設計”、“音樂、表演與視覺藝術”等產業成長明顯。整體而言，2014 年英國創意產業依舊表現亮眼，是推動英國經濟成長最有力的工具，尤其是音樂、電影與電子遊戲產成長顯著，而陸續在數位化趨勢、電視電影的減稅政策，以及創意英國長期發展政策的推動下，英國政府認為創意產業將強勢發展延續至 2015 年，發展前景樂觀。

在產業政策方面，創意英國 (Creative England) 政策繼續獲得英國政府區域成長基金的資助，今年度初步獲得約 800 英鎊的款項，用於投資和支持遊戲、電視、電影與數位等產業的發展。另外，繼劇院與電影產業稅賦減免政策後，英國政府宣布自 2016 四月開始，英國樂團亦可享有稅賦減免的政策優惠，其主要減免項目包括排練、演員雇用、場地使用等成本的公司稅與抵稅額度。藉由減稅政策，鼓勵英國樂團在全英國進行表演，達到持續性發展的效果。

在次產業動態訊息方面，英國電影製作費用在 2014 年創下歷年新高紀錄。根據英國電影學會的訊息公布，相較 2013 年，2014 年英國電影製作成本增加了 35%。主要受

到英國政府提供減稅優惠、專屬基金補助的影響，英國逐漸成為好萊塢製片的攝影棚；總的來說，2014 年好萊塢製片投資了 10.47 億英鎊，而英國當地獨立製片業者則投資超過 1.88 億英鎊。

然而，音樂、表演與視覺藝術產業雖然亦是呈現成長情形，但近期英國卻出現小型音樂場館相繼倒閉的現象，為防止小型音樂場館數量突然驟減，造成音樂表演因場館受到限制而單一化，音樂場館聯盟與音樂產業相關組織（例如音樂場館基金會、英國現場音樂團體等）密切合作，將全英國超過 100 間的小型音樂場館集結聯合起來，並得到倫敦市長的支持，以確保英國音樂表演更多元化的發展。

在國際交流方面，2015 年是英國與中國大陸第一個“中英文化交流年”，上半年由英國在中國大陸舉辦主題為“新世代”的英國文化季活動，下半年則由中國大陸在英國舉辦主題為“創意中國”的中國文化季活動；透過交流年的活動，提供國家級的交流平台，兩國文化、藝術、創意相關產業、人才、機構，以及政府機關將密切交流與產業合作。此外，在國際產學合作部分，中國傳媒大學（Communication University of China）與英國 Zespa 媒體公司展開中英文化交流合作，力圖 2015 年促進兩國在媒體產業的合作發展；一系列的合作範圍包括電視產業、電視節目版權與衛報愛丁堡電視節等，且此次中英雙邊合作，並不是將特定電視節目模式移轉或銷售至另一國家，而是著重在媒體產業經驗交流與增加電視電影的共同製作。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(01/01~02/20)

標題	來源	日期
Head of Creative Industries Federation fears 'dangerous' cost of austerity	The Guardian	2015/1/1
音樂、電影、視頻遊戲領跑 2014 英國創意產業	中國文化報	2015/1/5
Local TV in the UK is up and running	Atv Today	2015/1/8
Creative industries upbeat for the coming year	Research	2015/1/12
Strong performance by creative industries boosts UK economy	FT	2015/1/13
Record high for UK's creative industries	BBC	2015/1/14
特寫：大英博物館和中英文化交流	BBC 中文網	2015/1/15
Arts world must address lack of diversity, says Labour's Chris Bryant	The Guardian	2015/1/16
Music Helps Propel The UK's Creative Industries To A Record-Breaking Performance	mi2n	2015/1/17
The Creative Industry makes £8.8 million per hour for the UK economy	Blasting News	2015/1/20
U.K. Music Venues Form Alliance to Stop Closings	Associations Now	2015/1/22
British orchestras to get tax relief from April 2016	Classical-Music	2015/1/26
China, UK cooperate on TV production	中國新聞網	2015/1/26
China, U.K. to Strengthen Media Collaboration in Year-Long Activities	Yibada	2015/1/28
Ad-funded media saves UK households from an annual £187	The Drum	2015/1/29

標題	來源	日期
deficit, says Advertising Association		
Comment: Action needed on Scots TV & film crisis	The Scotsman	2015/1/30
This EU law has started to destroy the UK's creative economy	Film Industry Network	2015/2/1
UK Assigns Tax Relief Options for British Orchestras, Similar to Those Used for Film Industry	Music Times	2015/2/1
UK's Creative Industries Worth £76.9b To Economy 2014 DCMS Figures Reveal	Artlyst	2015/2/1
MPA chief endorses Creative Content UK	Advanced-Television	2015/2/2
UK film industry spending skyrockets to historic high in 2014	Film Industry Network	2015/2/3
UK Cultural Tax Breaks Secure Record Investment	Tax-News	2015/2/5
The BAFTAS – How the UK IT and film industries combine to lead the world	Computer Business Review	2015/2/6
Outlander gives Scottish film industry £40m boost	The Scotsman	2015/2/9
來拍片就減稅！英國擁百年電影工業 積極向好萊塢招手	三立新聞網	2015/2/9
藝術科學結合 大師作品轉變為石墨烯	BBC 英倫網	2015/2/12
Creative England gets extra £8m to pump into emerging businesses	Wired	2015/2/12
Streaming data to join sales in the first combined UK albums chart	The Guardian	2015/2/12
Four lessons from the global success of British films	Screendaily	2015/2/14
British experts call for national plan to improve cultural, creative industries	Cihan	2015/2/17
New report calls for creation of cultural 'Digital Public Space'	Gramophone	2015/2/17
Warwick Report calls for joined up thinking in cultural sector	Classical Music Magazine	2015/2/17
Put arts at the heart of Britain	The Guardian	2015/2/18
UK Music Puts Forth Five-Point Policy Manifesto Ahead of Elections	Billboard	2015/2/19

五、美國

近兩個月(1/1-2/20)由於葛萊美獎與奧斯卡頒獎典禮兩場影劇盛事先後舉行，美國文化情勢動態主要環繞在影視相關的議題。其次在文化創意次產業面向，遊戲產業、著作權、智慧財產權的保護皆是發展趨勢重點。

美國聯邦經濟分析局與國家藝術基金會合作發布的一項報告顯示，藝術與文化部門於 2012 年貢獻 6987 美元的產值，占 GDP 的 4.32%，較公共建設、運輸倉儲業之比例為高，該項統計數據較上年聯邦政府所估計的 5040 億美元的經濟貢獻度高出許多；在附加價值方面，設計類則表現較不理想，建築、景觀建築、室內設計、動畫設計及其他設計服務的附加價值顯著減少，其相關產業如出版、印刷業及其通路即如同富比士雜誌所述長久以來陷入「自信的危機 (Crisis of Confidence)」。在文化輸出方面，美國一直是文化輸出國，2012 年淨輸出約 250 億美元。該報告首度於衡量經濟效果時納入建築業服務與廣告項目及藝術創作的資本投資，如電視節目及 DVD 的長期銷售量、線上購票系統與電影電視及書籍出版的娛樂提供來源等新要素。更重要的是，文化藝術消費對其他部門所產生的效應，包含帶動就業和其他產業發展。美國國藝會估計，國人對藝術與文化部門每增加一美元的需求，將貢獻總產出 1.96 美元；而文化藝術部門每增加 100 個職缺，平均而言將同時創造其他部門的 62 個相關就業機會。

前述報告亦指出，美國文化產業生產力趨高，惟從事該工作者少。藝術工作者減少可部分歸因於科技進步，網路資源豐富使人們對藝術與文化的消費量雖增加，然真正參與現場活動者自 1992 年來顯著減少，人們以網路瀏覽作品取代參觀展覽，以影片觀看替代親臨演唱會現場，使文藝創作人數與消費人數間產生一大差距；再者，每位藝術工作者工作時數或機會大異其趣，網路的發達進一步促成藝術工作者間存在著「勝者全得 (winner-take-all)」的趨勢。

在著作權保護的部分，2015 年初美國國會可能重新提出檢討並修正「RESPECT Act」，由於在該法案提出前，1972 年 2 月 15 日以前所錄製的唱片不在美國聯邦版權法的立法保護範圍內，因此未涉及權利金使用費問題，該法案提出目的係為重新審視任何年度的數位形式音樂表演，以確立該權利金支付之合法性。在智慧財產權方面，美國智慧財產權中心 2 月 5 日發布年度智慧財產指數，該指數衡量係依據專利權、版權、商標保護等法令執行及相關國際條約的遵循程度；該機構發佈了三十個國家中，約二十個國家的智慧財產指數相較於上年有所提升，其中成長速度最快者為美國，最緩者則為泰國。

在影視動態方面，由最近一期尼爾森消費者視聽與購買研究顯示，約七成的美國人認同黑人文化是美式文化主流，近年來由黑人演員主演或種族議題為題材的美劇成功可見一斑，美劇的多元吸引了各式族群觀眾，亦成了美式文化富蘊包容性的一項測度指標，黑人歌手主導的美國告示牌排行榜也反映年輕族群偏好影響了音樂主流趨勢。惟本屆奧斯卡提名卻未充分體現族裔多樣性而引起評論家對種族議題的關注，或許參與奧斯卡提名遴選的影藝學院成員結構形成好萊塢電影產業的縮影，然另由電影產出面來看，依「2015 年好萊塢多樣性研究報告」結果顯示，白人所主演的電影高達 83.3%，由少數族裔主演者僅占 16.7%，顯見美國在展現文化豐富與多元性仍存在進步空間。

在遊戲產業的部分，市場研究機構 eMarketer 預測，今年美國行動內容市場中市場收益將成長，免費增值(Freemium)的商業模式在 App 開發者間愈來愈盛行，in-app 購買收益亦增加了美國行動遊戲市場營收。但就整體行動內容購買來看，其成長態勢將逐漸趨緩。分析師認為，當美國的行動裝置使用人數愈趨飽和時，行動內容的收益將只會占整體行動商務的其中一小部分，因為相較於剛接觸行動裝置的消費市場，成熟市場的消費者會轉而在行動裝置上購買其它單價較高的消費性產品。

表 5-5 美國文化產業情勢動態(01/01~02/20)

新聞標題	來源	日期
U.S.- Cuba thaw may transform arts	The Desert Sun	2015/1/3
Vinyl sales are a rare bonus for U.S. music industry	The Japan Times	2015/1/6
6 Predictions For The Music Industry In 2015	hypebot.com	2015/1/7
Strange Realities: US Culture Industry Has Fewer Jobs but More Money	Hyperallergic	2015/1/12
Federal analysis: Arts, culture add more to economy than thought	SFGate	2015/1/12
NEA research shows half of American adults participate in art	Washington Post	2015/1/12
No Artist Resale Rights for US, for Now	artnet news	2015/1/14
Finding the Cash for Big Arts Projects	Wall Street Journal	2015/1/15
Calypso, culture key to boosting our economy	Trinidad & Tobago Express	2015/1/17
Voices: Millennials don't care about the Oscars, but they should	USA TODAY	2015/1/19
Review 'Culture Crash' examines the crisis in the creative industry	Los Angeles Times	2015/1/22
Women still a minority in film industry	USA TODAY	2015/1/23
Kate Taylor: The arts paradox sees us consuming more but attending less	The Globe and Mail	2015/1/23
Why Falling Arts Attendance Has Major Implications for the US Economy ?	artnet news	2015/1/14
U.S. arts industry is nearly \$700B	Los Angeles Times	2015/1/13
What Hollywood can learn from the Korean culture wars	Washington Post	2015/1/29
Affordable housing for artists? New York mayor plans homes for creative class	Christian Science Monitor	2015/2/3
The arts bring in big bucks	MiamiHerald.com	2015/2/4
China's Public Opinion Warfare: How Our Culture Industry Learned to Stop Worrying and Love the PRC	Heritage.org	2015/2/5
Report: Chinese-funded institutes in U.S. curtail academic freedom, promote espionage	Campus Reform	2015/2/5
Feb. 11 is Arts Day in Kentucky	The Courier-Journal	2015/2/6
The Year That Tech Needed The Art Industry	TechCrunch	2015/2/9

新聞標題	來源	日期
Is Culture Just for Rich Kids Now?	Huffington Post	2015/2/10
Are artists the secret to revitalizing Main Street?	The Week Magazine	2015/2/10
The equality problem in entertainment award-granting	The Daily Princetonian	2015/2/11
Ethno-diversity is still lacking on the catwalk	TODAYonline	2015/2/12
Protecting American intellectual property vital to economic growth	The Hill	2015/2/12
Wichita mayoral candidates debate value of arts in community	Kansas.com	2015/2/12
Is the digital revolution the end of the arts as we know them? Commentary by David M. Rubin	Syracuse.com	2015/2/13
Review: Art market's old vices go global	Reuters Blogs	2015/2/13
Nielsen Report 2015: African American Spending Power Reaches Over One Trillion Dollars	The Skanner	2015/2/18
White: One percent for public art is a pittance	Calgary Herald	2015/2/20
Oscars put Hollywood's lack of diversity in spotlight	SFGate	2015/2/20
Hollywood's Service to Empire	CounterPunch	2015/2/20

六、新加坡

最近兩個月 (01/01 ~ 02/20) 新加坡文化相關產業的情勢動態，主要仍圍繞在與其建國五十年慶典相關的文化觀光，以及視覺藝術、表演等次產業的動態。

(一) 在文化觀光訊息動態方面，今年為新加坡建國五十周年，新加坡政府部門已增加藝文相關的財政支出，並冀以帶動新加坡今年的外國觀光人潮。目前新加坡政府為籌備五十周年國慶，已成立了 500 萬元新幣 (約 1.16 億新臺幣) 的「建國五十周年國慶基金」(SG50 Celebration Fund)，鼓勵全民參與，包括鼓勵與新加坡主題有關的相關藝文活動創意提案，以及鼓勵相關影片拍攝等等。

(二) 在視覺藝術產業動態方面，1 月底已舉辦新加坡藝術週(Singapore Art Week) 活動，而新加坡的畫廊協會也積極參與其中，包括在吉爾曼軍營藝術特區，準備新作品展覽及舉辦講座，同時新加坡藝術周也首次舉辦「ART IN MOTION」活動，專門以新加坡著名畫廊為主題，設計導覽行程。而第五屆「藝術登陸新加坡」藝術博覽會已同時於 1 月 22 日至 25 日舉行，參展畫廊共 145 家，其中 70% 來自亞太地區，34% 位於新加坡，共吸引 5.1 萬人參觀，超過去年的 4.57 萬人。有鑑於「藝術登陸新加坡」藝術博覽會的重要性，國際知名藝術市場研究公司 Artprice 日前宣佈繼續與「藝術登陸新加坡博覽會」的聯盟合作關係，該藝博會將持續參與 Artprice 的出版及教育推廣活動，以及透過

Artprice 網站，提供線上數據給國際收藏家。兩方的戰略合作關係是於 2012 年藉由「藝術登陸新加坡博覽會」總監 Lorenzo Rudolf 的穿針引線而成立。

(三) 在表演藝術產業方面，新加坡諸多表演團體最近共同呼籲政府應編列預算及透過公共建物改建 (例如學校、倉庫等)，支持表演團體取得足夠的排練及表演場地。

表 5-6 新加坡文化產業情勢動態(01/01~02/20)

標題	來源	日期
SG50 celebrations expected to boost tourist arrivals	Channel NewsAsia	2015/1/2
Percussion concert kicks off 2015 SG50 programme	Channel NewsAsia	2015/1/4
Your Guide to ART IN MOTION 2015	BlouinArtInfo	2015/1/7
100 ways to enjoy art	Asiaone	2015/1/11
Singapore movies: Time to change the script	The Straits Times	2015/1/13
ARTPRICE and Art Stage Singapore continue their strategic partnership in the Great Asia	ARTPRICE	2015/1/16
Singapore Art Week opens; more than 100 events lined up	Channel NewsAsia	2015/1/18
Prudential Eye honours Asian art	The Business Times	2015/1/21
Art Stage Singapore: an interview with Lorenzo Rudolf	Art Media Agency	2015/1/21
Sing50 Fund: Promoting Singapore songs old and new	The Straits Times	2015/1/22
Australian artist Owen Leong in running for Singapore Art Prize	The Sydney Morning Herald	2015/1/23
Singaporean artist wins Grand Prize of APB Foundation Signature Art Prize 2014	Dispatch News Desk	2015/1/24
National Heritage Board launches new gallery	Channel NewsAsia	2015/1/27
Considering “Singapore” in “Art Stage Singapore”	PopSpoken	2015/1/27
Singtel sticks with lampooned slogan as it launches six new TV channels	mUmBRELLA	2015/1/28
Art Cornucopia in Singapore	The Jakarta Globe	2015/2/2
Singapore: a centre for the Asian art market	Art Media Agency	2015/2/12
More venues, administrative support on arts groups’ Budget wishlist	Channel NewsAsia	2015/2/19

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 年文化部主管之文創產業營業家數較 2013 年減少 10.10%。文化部所主管的八項產業中，僅文化資產應用及展演設施產業及音樂及表演藝術產業營業家數增加，成長率分別為 22.05%、6.60%；而減少的產業中，又以工藝產業下滑最多(-14.74%)，其次則為流行音樂及文化內容產業(-13.01%)。

表 6-1 2014 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
視覺藝術產業	家數	2,595	2,523	2,507	2,545	2,553	2,541	2,455
	成長率		-2.77%	-0.63%	1.52%	0.31%	-0.47%	-3.38%
音樂及表演藝術產業	家數	1,426	1,583	1,869	2,111	2,322	2,635	2,809
	成長率		11.01%	18.07%	12.95%	10.00%	13.48%	6.60%
文化資產應用及展演設施產業	家數	51	55	62	80	103	127	155
	成長率		7.84%	12.73%	29.03%	28.75%	23.30%	22.05%
工藝產業	家數	12,542	12,349	12,582	12,752	12,875	12,853	10,958
	成長率		-1.54%	1.89%	1.35%	0.96%	-0.17%	-14.74%
電影產業	家數	1,930	1,881	1,812	1,775	1,742	1,737	1,554
	成長率		-2.54%	-3.67%	-2.04%	-1.86%	-0.29%	-10.54%
廣播電視產業	家數	1,555	1,581	1,588	1,574	1,583	1,579	1,488
	成長率		1.67%	0.44%	-0.88%	0.57%	-0.25%	-5.76%
出版產業	家數	9,587	9,379	9,281	9,187	9,130	8,933	8,042
	成長率		-2.17%	-1.04%	-1.01%	-0.62%	-2.16%	-9.97%
流行音樂及文化內容產業	家數	4,537	4,426	4,469	4,577	4,466	4,342	3,777
	成長率		-2.45%	0.97%	2.42%	-2.43%	-2.78%	-13.01%
總計	家數	34,223	33,777	34,170	34,601	34,774	34,747	31,238
	成長率		-1.30%	1.16%	1.26%	0.50%	-0.08%	-10.10%

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

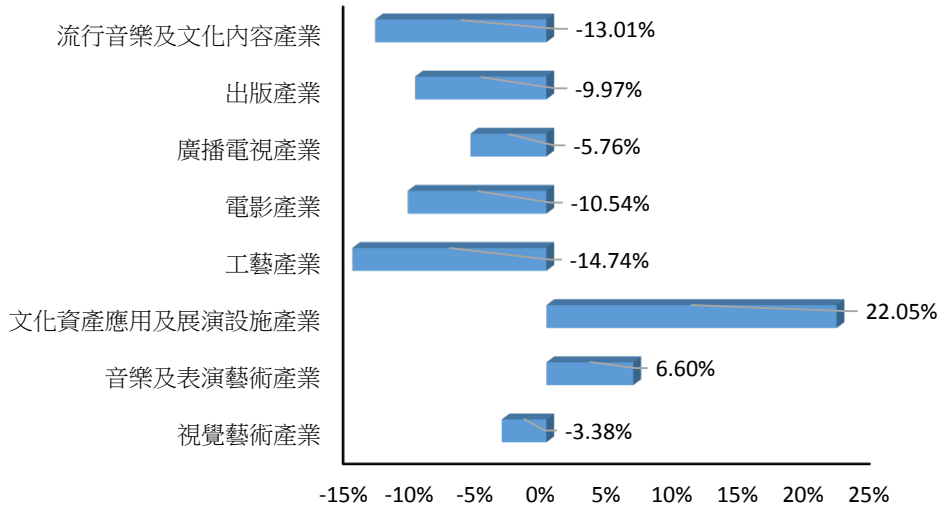


圖 6-1 2014 年文創產業營業家數變化

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 年文化部主管文創產業營業額亦較 2013 年衰退 0.86%，營業額成長的產業中以文化資產應用及展演設施產業營業額成長 31.25% 最多，其次則分別為視覺藝術產業 (9.04%)、音樂及表演藝術產業 (7.46%) 以及電影產業 (3.86%)；營業額為衰退的產業中則以出版產業下滑 2.94% 最多，其次分別為廣播電視產業 (-1.77%)、工藝產業 (-0.74%) 與流行音樂及文化內容產業 (-0.67%)。

表 6-2 2014 年文創產業營業額

產業別		2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
視覺藝術產業	營業額	4,813,952	3,778,861	4,292,316	4,719,454	5,829,563	6,269,757	6,836,538
	成長率	-	-21.50%	13.59%	9.95%	23.52%	7.55%	9.04%
音樂及表演藝術產業	營業額	8,909,329	7,954,354	9,395,570	10,539,908	11,656,296	13,487,513	14,493,846
	成長率	-	-10.72%	18.12%	12.18%	10.59%	15.71%	7.46%
文化資產應用及展演設施產業	營業額	576,787	697,877	475,025	1,175,130	1,010,439	949,336	1,246,037
	成長率	-	20.99%	-31.93%	147.38%	-14.01%	-6.05%	31.25%
工藝產業	營業額	107,813,801	108,523,757	158,250,858	153,516,494	119,715,746	113,024,388	112,190,553

產業別		2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
	成長率	-	0.66%	45.82%	-2.99%	-22.02%	-5.59%	-0.74%
電影產業	營業額	20,775,949	19,922,860	20,998,994	27,386,286	27,239,400	28,288,782	29,380,770
	成長率	-	-4.11%	5.40%	30.42%	-0.54%	3.85%	3.86%
廣播電視產業	營業額	110,853,827	114,448,310	127,709,791	131,756,499	134,456,347	141,931,266	139,412,045
	成長率	-	3.24%	11.59%	3.17%	2.05%	5.56%	-1.77%
出版產業	營業額	111,277,283	105,257,435	116,031,150	116,350,345	116,807,568	110,479,073	107,234,899
	成長率	-	-5.41%	10.24%	0.28%	0.39%	-5.42%	-2.94%
流行音樂及文化 內容產業	營業額	31,487,321	29,353,395	30,711,119	32,674,804	32,571,433	31,537,667	31,325,818
	成長率	-	-6.78%	4.63%	6.39%	-0.32%	-3.17%	-0.67%
總計	營業額	396,508,249	389,936,849	467,864,823	478,118,920	449,286,792	445,967,782	442,120,506
	成長率	-	-1.66%	19.98%	2.19%	-6.03%	-0.74%	-0.86%

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

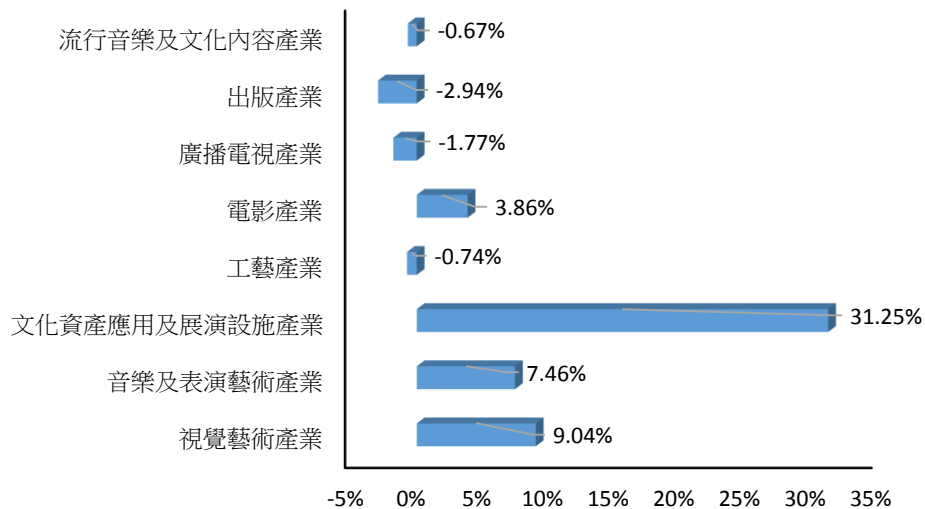


圖 6-2 2014 年文創產業營業額變化

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫